

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

La adaptación de la Dirección de Arte Publicitaria al universo digital
Plan de comunicación digital para Dr. Deli

Clara Bedit
Cuerpo B del PG
20/07/2016
Dirección de Arte Publicitario
Proyecto Profesional
Medios y estrategias de comunicación

Índice

Introducción	3
Capítulo 1. Seres Sociales	9
1.1 Comunicación y el mensaje	9
1.1.1 El mensaje y su proceso creativo	11
1.2 Dirección de Arte Publicitaria	12
1.3 Comunicación corporativa	15
1.4 La comunicación 2.0	21
1.5 Seis grados de separación	25
1.6 Los nuevos desafíos para la Dirección de Arte Publicitaria	30
Capítulo 2. Una mirada sobre las pymes	34
2.1 Diferentes tipos de empresas	34
2.2 El lugar de las pymes en el mercado argentino	36
2.3 Ámbito interno de las pymes	42
Capítulo 3. Branding	47
3.1 El concepto de branding	47
3.2 Los atributos específicos de una marca	55
3.3 La gestión del cliente en la actualidad	60
Capítulo 4. Dentro de Dr. Deli	63
4.1 Dr. Deli: la empresa	63
4.1.1 Análisis FODA	63
4.2 Producto	65
4.3 Target	66
4.3.1 Una vida más saludable	69
4.3.2 Dimensiones	69
4.3.3 Alimentos Funcionales	72
4.4 Presencia en redes sociales	73
4.5 Canales de distribución	73
Capítulo 5. Plan de comunicación digital para Dr. Deli	75
5.1 Definiendo los objetivos	75
5.2 Definiendo el público objetivo	76
5.3 Definiendo el mensaje	76
5.4 Definiendo la estrategia	77
5.5 Definiendo las acciones	78
5.5.1 Facebook	79
5.5.2 Instagram	80
5.5.3 Twitter	80
5.5.4 Snapchat	81
5.6 Definiendo el calendario	81
5.7 Definiendo el presupuesto	82
5.8 Definiendo los sistemas de control	82
Conclusiones	84
Lista de referencia bibliográficas	88
Bibliografía	91

Introducción

Hoy en día, todas las conversaciones relevantes se desarrollan en el entorno virtual. Todas las empresas han debido integrarse a ese entorno para poder llevar así sus productos a los consumidores. Las marcas, provistas de nuevas herramientas de marketing como redes sociales, surgidas en los últimos años, han debido adecuarse a los hábitos de vida de sus consumidores y no al revés como sucedió a mediados del siglo pasado, cuando las marcas dictaban los estilos de vida.

Con el cambio de paradigma de la manera de producir publicidad, las marcas debieron integrarse de una manera en que no pierda la esencia de las campañas que venían desarrollando en los medios tradicionales; la adaptación de esas campañas a distintos tipos de soportes de los cuales no se tiene conocimiento extensivo, es el tema que se va a tratar en el presente Proyecto de Graduación (PG).

La pregunta problema que se plantea para dar comienzo al mismo es, en términos de estrategias de comunicación, ¿cómo se adapta la Dirección de Arte Publicitaria a las redes sociales de empresas de pequeña envergadura como los son las pymes?

Con esto en mente, el PG se enmarca dentro de la categoría de Proyectos Profesionales ya que ante la falta de publicidad y comunicación de la marca, se presentará una solución acorde a las necesidades y capacidades de la misma por este motivo también, la línea temática a seguir a lo largo del proyecto será la de Medios y estrategias de comunicación.

Así, el objetivo general es idear un plan de comunicación digital, acorde a las necesidades y recursos de la empresa *Dr. Deli*, la cual es una pequeña empresa que salió al mercado en 2013, logrando así llegar a su público objetivo por los canales y medios más adecuados. Los objetivos específicos serán en primer lugar analizar los recursos disponibles con los que cuentan las pymes; en segundo lugar analizar el mercado y los consumidores de la marca *Dr. Deli* para lograr un mejor entendimiento del entorno externo; por último estudiar el concepto de branding con el fin de instruirse

en las herramientas disponibles e implementar un plan de comunicación digital exitoso.

A lo largo del siguiente PG se ideará un plan de comunicación para una pyme llamada Dr. Deli, una empresa que comercializa alimentos funcionales los cuales son elaborados no sólo por sus características nutricionales sino también para cumplir una función específica como puede ser el mejorar la salud y reducir el riesgo de contraer enfermedades. Estos alimentos son barras de cereal, jugos y mix de semillas para ser utilizados en ensaladas, yogures u otras comidas. Por su condición de Pequeña Empresa, Dr. Deli no tuvo un Plan de Comunicación para el lanzamiento de la marca y sus productos, salvo la creación de una página web, una *Fan Page* en Facebook y una cuenta en Instagram.

A lo largo del proyecto se analizarán aquellas herramientas que tiene una pyme a su alcance y cómo hacer para alcanzar a su público objetivo sin contar con un gran presupuesto.

Para confeccionar el estado del arte o del conocimiento, se relevan diversos antecedentes entre escritos y trabajos publicados por la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. El primero a presentar es el trabajo de Sletatt Cohen, P. (2012). *Publicidad y diseño para Pyme: su relevancia para la construcción de valor*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto es un ensayo el cual reflexiona sobre los conocimientos que los estudiantes de diseño y publicidad adquieren para la realización de campañas, los cuales, generalmente se enfocan hacia las necesidades de grandes empresas y corporaciones que cuentan con elevados presupuestos y recursos humanos motivo por el cual el ensayo pretende servir de guía, ayudando así a entender las necesidades y los recursos con los que cuentan las pequeñas y medianas empresas. Este proyecto es considerado antecedente ya que Dr. Deli es

una pequeña empresa, y el plan de comunicación a desarrollar en el presente PG se deberá ajustar a las posibilidades de la misma.

A continuación, también se consideró el trabajo de Pisano Rincón, V.E. (2011) *Carla Pisano: Posicionamiento de marca*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. La razón de la elección del mismo se debe a que este antecedente trata sobre el fracaso de un emprendimiento debido a determinada estrategia utilizada como comunicación y presenta en su lugar un nuevo enfoque al lanzamiento, plantea una renovación de la imagen de marca para lograr el posicionamiento objetivo. Es pertinente este Proyecto de Graduación como antecedente al presente pues plantea de manera cuidadosa cómo se debe presentar una marca para generar vínculos con los consumidores y evitar así el fracaso del emprendimiento.

Otro trabajo que se puede suponer como antecedente es el de Arougetti, N.E. (2011). *Small Privilege: plan de comunicación y nuevo canal de ventas*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto trata sobre el plan de comunicación y un nuevo canal de ventas para una empresa que brinda servicios turísticos, pero la elección del antecedente se basó en la estructuración del mismo. El Proyecto de Graduación se enfoca en la inserción de un servicio en un mercado que está creciendo lo cual se relaciona directamente con el tipo de mercado en donde se quiere introducir Dr. Deli y la investigación del mismo y sus consumidores.

Krogh Hemmerde, K.G. (2011). *Lanzamiento de una marca: Bikinis Uma*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto de Graduación trata sobre el modo más adecuado para relacionarse con el consumidor debido a la cantidad de productos disponibles hoy en día, utilizando el branding emocional basándose en una campaña creativa para el lanzamiento de una marca, de esta manera se podrá utilizar como un antecedente al

momento de la elección del modo de comunicación de Dr. Deli en el presente Plan de Comunicación.

Por otro lado, se ha elegido también el proyecto de Rivero Pastrana, S. (2011). *Gerard: una marca con estilo: Marketing relacional para emprendedores*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. La elección de este Proyecto de Graduación como antecedente se debe a la investigación que realiza el autor sobre las tendencias que siguen los consumidores, sus hábitos y todo aquello que influye en sus decisiones. Dr. Deli es un alimento saludable y su aparición en el mercado, junto a muchos otros productos, se debe a la nueva corriente de hábitos de vida saludable que se ha instaurado en los últimos años hecho que es de suma importancia para un estudio del mercado en el que se quiere incursionar. En el antecedente, también se presentan las distintas posibilidades con las que cuenta un emprendedor para el lanzamiento y posicionamiento de su marca, puntos que se van a investigar y decidir a lo largo del proyecto.

Asimismo se ha elegido como antecedente el Proyecto de Posgrado de Ochoa Vaca, A. (2012). *Seguime en Facebook. Análisis de campaña publicitaria. Empresa Mamá Lucchetti*. Proyecto de Posgrado. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El mencionado proyecto aborda el uso de la red social Facebook como herramienta para la construcción de una identidad social en la comunicación corporativa, contrastando al mismo tiempo los conceptos de identidad virtual e identidad no virtual.

Khalil, A. (2013) *El cambio en el paradigma en las comunicaciones actuales. La participación del receptor*. Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El artículo de reflexión académica del profesor Khalil ha sido seleccionado ya que aborda el tema del cambio de paradigma en la comunicación corporativa, obligando a las agencias de

publicidad a modificar el mensaje para adaptarse a las nuevas tecnologías, afianzando la imagen y la relación entre una marca y su público objetivo.

Se ha seleccionado asimismo la tesis de Maestría en Diseño de Tejada Gómez, J.A. (2014). *Publicidad Online: un modelo emergente en la era digital. El uso de Google AdWords por parte de las PyMEs de Buenos Aires Argentina*. La tesis aborda el uso de herramientas de marketing digital como lo es *Google AdWords* por parte de empresas de tipo pymes en la ciudad de Buenos Aires, destacando las posibilidades que esas herramientas le brinda a empresas pequeñas para la dinamización de planeación estratégica a bajo costo y de manera efectiva.

Un antecedente que se ha considerado es el artículo de la profesora Lurcovich, P. (2012). *Cómo impactan las redes sociales en las marcas. El concepto de prosumidor*. Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El artículo propone una reflexión sobre el método que eligen las marcas para situarse frente a sus consumidores, mediante el uso de redes sociales y la manera en que éstas generan efectos en la imagen de la marca.

Como último antecedente se optó por el Proyecto de Graduación de Gil, B. (2011). *Cáskaras: Posicionamiento de un producto novedoso en un mercado existente*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG se centra en el posicionamiento de un producto novedoso en un mercado existente. A lo largo de éste se investiga sobre diferentes estrategias de diferenciación del producto lo que se relaciona directamente con Dr. Deli ya que éste es uno de los tantos productos saludables disponibles para los consumidores hoy en día, evidenciando la necesidad de definir una estrategia que lo diferencie del resto y cumpla con los objetivos del Plan de Comunicación.

Para finalizar, el aporte disciplinar que se pretende a partir de este Proyecto de Graduación consiste en proveer una guía útil para los futuros profesionales del rubro

de creatividad publicitaria que los asista en el lanzamiento o manejo de una empresa o cuenta de las características de Dr. Deli. En un mundo donde la globalización se encuentra al alcance de las manos, y las grandes corporaciones son quienes marcan el sentido y ritmo de los consumidores, es importante apoyar y ayudar a aquellos individuos que quieren aportar una idea creativa pero que no pueden hacerlo solos. La elección de este tema para el Proyecto de Graduación fue motivada por la posibilidad de poner la creatividad publicitaria al servicio de una pequeña empresa para ayudarla y guiarla a hacer uso de las diferentes herramientas que están a su alcance y dentro de sus posibilidades.

Capítulo 1. Seres Sociales

El presente capítulo gira en torno al término comunicación. La comunicación es la relación interpersonal que tienen los individuos, es la base de la noción de que el ser humano es un ser social que necesita de esa interacción en la cual se utilizan diferentes códigos según el contexto.

Hoy en día, la comunicación ha evolucionado hacia nuevas plataformas teniendo que adaptarse así a las nuevas formas en las que se desarrollan todas las relaciones interpersonales, como internet y en consecuencia, las redes sociales. Se estudiará en profundidad esa evolución de la comunicación y de la comunicación corporativa hacia el universo digital, introduciendo la Dirección de Arte Publicitaria y su adaptación a este nuevo paradigma.

1.1 Comunicación y el mensaje

La comunicación es el resultado de una relación entre dos partes en la cual se transmiten, reciben e intercambian mensajes. Otra definición que se puede tomar es la de Stanton, Etzel y Walker, quienes definen la comunicación como “la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte” (2007, p. 511). Esta última definición es la más apropiada para el presente PG ya que da la posibilidad de que el mensaje sea o no recibido por el receptor, el motivo de la elección de esa definición se debe al hecho de que en el campo de la publicidad el mensaje que se quiere comunicar debe ser atractivo para el público objetivo al que se quiere llegar ya que el mismo puede decidir recibir ese mensaje o el de la competencia. Al mismo tiempo, se debe conocer y estudiar en profundidad cuál y cómo es ese público objetivo, ya que el mensaje puede perder efectividad al no ser emitido de la manera correcta. (Soriano Soriano, 1989).

En cuanto a la efectividad en la emisión de un mensaje al receptor al que se quiere llegar, se debe ser capaz de distinguir lo fundamental de lo complementario en el

mensaje, ya que el exceso de información no permite el claro envío del mensaje. El conocimiento en profundidad del público objetivo permite descartar aquellos elementos dentro del mensaje que no les incumbe, se debe sintetizar ya que no se estará generando interferencia entre lo que se quiere decir y la forma que se quiere que lo reciba el público. Por este motivo, el conocimiento que se debe recabar de las características del público debe abarcar todos los ámbitos de la vida, por ejemplo se deben estudiar las tendencias y entender hacia dónde se dirigen las personas, ya que entendiendo los deseos y aspiraciones del público objetivo se puede llegar a una comunicación honesta con ellos, permitiéndoles recibir el mensaje de manera positiva, diferenciando a la organización y su mensaje del resto de las organización que intentan realizar lo mismo, ya que hoy en día la relación entre la empresa y sus consumidores es de tipo de ida y vuelta, los consumidores tienen una voz muy fuerte, que si no es oído de manera efectiva, se puede desperdiciar la oportunidad de generar esa relación que se busca. (Fernández López, 2007)

Aced afirma que “lo que no se comunica no existe, o existe para unos pocos” (2013, p. 19). Debido a esto, un plan estratégico de comunicación es esencial para las organizaciones a la hora de comunicar su mensaje y llegar a su público objetivo ya que sin una guía detallada de lo que quiere comunicar y cómo se va a lograr ese objetivo, el mensaje se puede perder, quedando así frustrados todos los esfuerzos de comunicación. Sin embargo, hoy en día, no todo recae en el mensaje y por consiguiente, en el producto que se está intentado comercializar, las empresas también se diferencian por la imagen que tiene el público de ellas, impulsando las acciones de los integrantes de una empresa hacia los valores y mensaje que se quiere transmitir.

Ese mensaje debe apelar a las emociones ya que generalmente el hombre hoy en día no se guía por lo racional, se debe apelar a las emociones del receptor del mensaje para lograr una comunicación efectiva. Los datos duros e información dura no mueven

a los consumidores hacia las empresas, aquello que sí los mueve es el relacionarse con los valores, es decir que ven reflejados en ese mensaje los deseos que sienten. El hecho de que les llegue a un nivel interior de su ser, va a lograr que el mensaje se destaque por sobre el centenar de mensajes que reciben día a día. (Fernández López, 2007)

1.1.1 El mensaje y su proceso creativo

Se debe identificar el beneficio principal que ofrece una marca y será sobre ese beneficio sobre el cual se desarrollará el mensaje a comunicar. Es importante que se destaque un sólo beneficio ya que en primer lugar esto hará que el mensaje tenga mejores posibilidades de ser recordado, y en segundo lugar, se debe marca la diferencia con la competencia, se debe resaltar que ese beneficio sólo se lo da esa marca a diferencia de las otras marcas, que no brindan ese beneficio o no han decidido comunicarlo. (Talaya, 2008)

El autor Talaya (2008) considera que la manera más efectiva en la que un mensaje publicitario se debe generar es teniendo en cuenta la sigla AIDA, la cual se forma con las palabras atención, interés, deseo y acción. De esta manera, el mensaje publicitario se enfocará en “captar la atención, conseguir el interés, suscitar el deseo, y provocar el comportamiento de compra. El anuncio que más gusta, vende más.” (2008, p. 273).

La búsqueda de un mensaje exitoso puede llevar tiempo situación que ha llevado a los creativos a utilizar diversa cantidad de métodos. Por ejemplo, si se está trabajando en grupo, se puede recurrir a la tormenta de ideas. Esto consiste en hacer una lista de ideas generadas de manera espontánea, sin omitir juicio de valor para llegar ni máximo de idea, hasta encontrar la mejor idea. Otro ejemplo sería el de realizar una suerte de mapa conceptual partiendo de la marca, es decir a partir de la marca se comienza a listar todas aquellas palabras que pueden ser asociadas a esta, y luego a partir de cada una de esas palabras que se listan, se enumerará palabras con las que

éstas se asocian. De esta manera, se podrán analizar aquellas palabras que se hayan repetido, y dado que estas serán mas representativas de la marca, se procederá a pensar ideas, resultando en un mensaje exitoso . (Talaya, 2008)

1.2 Dirección de Arte Publicitaria

Desde los comerciales de televisión hasta los anuncios en vía pública y el cine, los directores de arte tienen el deber de transformar los conceptos abstractos que el director creativo o el director de cine quiere transmitir al público, en conceptos audiovisuales. Es decir, es la puesta en imágenes de conceptos abstractos.

En el ámbito de la publicidad, la dirección de arte publicitaria es la propuesta de conceptos audiovisuales de una campaña a partir de un *brief* de un producto, servicio u organización, entregada al mismo por el director creativo, quien es el encargado de liderar los equipos que generan las campañas de publicidad dentro de una agencia de publicidad.

La publicidad data desde la época de los faraones egipcios, se han encontrado papiros con anuncios sobre variados servicios, de la misma manera se pueden encontrar todo tipo de ejemplares de la existencia de publicidad en la antigua Grecia hasta la era moderna. Debido al amplio período que representa, se puede separar la historia de la publicidad en cuatro períodos: la era del pre-marketing, la era de la comunicación en masa, la era de investigación y la era interactiva. En primer lugar, la era del pre-marketing se refiere a una era en la cual los prestadores de servicios y vendedores se comunicaban de manera básica con su público objetivo, se utilizaban pregoneros o tablas de barro, ya que la imprenta surgió a finales de este período. El segundo período es el de la comunicación en masa ya que con la creación de la imprenta y el surgimiento de los periódicos, se posibilitó el alcance a mayores clientes a los cuales previamente era imposible llegar. La aparición de la radio llevó a un afluencia de la publicidad como un manera masiva y segura de llegar al público objetivo,

ya que la mayoría de las casas tenía una radio, desplazando la necesidad que tenían los anunciantes de que los clientes compraran un periódico para captar el anuncio, con sólo encender la radio ya estaban expuestos a los productos o servicios. La tercera era que se diferencia es la era de la investigación, esta era se diferencia por el uso de herramientas más sofisticadas para captar las audiencias de los productos, y diferenciarlos en cuanto a edad, sexo, domicilio y hasta en última instancia los gustos y preferencias, hábitos de vida de los clientes. Esta era fue el *boom* de la publicidad estadounidense, ya que se comenzó a vender el producto por la satisfacción que el mismo le brinda al consumidor en vez de por la necesidad que satisface. La última era que se diferencia es la era interactiva. Esta era es la era en la que se encuentra hoy en día el mundo publicitario, ya que con el alcance de las redes sociales y la internet, los consumidores pueden decidir cuándo, cómo y dónde ver los anuncios, obligando a la generación de un mensaje que se transmita de manera impactante para lograr penetrar en la mente interactiva de los consumidores. (Russell, Lane, Whitehill King, 2005).

La primera agencia de publicidad que se estableció fue una agencia que vendía espacios en periódicos y publicaciones a mediados del siglo diecinueve, para fines de ese mismo siglo, surgieron los antecesores de las agencias de publicidad más importantes de hoy en día como Batten and Company, predecesora de BBDO. Agencias como ésta comenzaron a brindar servicios de creatividad, colocación en medios e investigación de clientes. Desde este momento las agencias fueron creciendo y mutando hacia nuevas formas introduciendo cargos y sistemas nuevos. Uno de estos nuevos cargos es el director de arte publicitario.

Dentro del departamento creativo, y debajo de la dirección del director creativo, se encuentran equipos de dos personas, los cuales se denominan duplas, que se encuentran conformados por un redactor publicitario y por un director de arte publicitario. A partir de una línea de pensamiento creativo del director creativo, la dupla

genera una idea en la cual el redactor aporta el texto al anuncio y el director de arte aporta los conceptos visuales o audiovisuales. De esta manera la dupla genera una campaña que tenga concordancia conceptual tanto en el mensaje que difunde como en el aspecto visual del mismo. (Russell et al., 2005).

Un director de arte debe tener conocimientos

Una agencia de publicidad presenta un variado número de personal, esto va a depender del tamaño de la misma, pueden considerarse pequeñas, es decir de uno a seis empleados, medianas de uno a veinte, y las que se las puede considerar grandes, son aquellas que cuentan con más de veinte empleados. Por lo tanto, de acuerdo al tamaño, algunas agencias cuentan con diversos sectores o con menor cantidad de la misma, en la cual generalmente los empleados realizan más de una tarea. En primer lugar, las agencias de publicidad grandes presentan un Gerente, quien destina la mayor parte de su tiempo a establecer relaciones con clientes, proveedores o los mismos empleados de su agencia, generando así canales de comunicación para una mejora en las operaciones de la organización. Dentro de las responsabilidades del Gerente se encuentra la toma de decisiones y sus respectivas aplicaciones, poder de negociación con los actores externos, control y seguimiento de las planificaciones. Por otro lado, las agencias cuentan con un Director Creativo, dependiendo del tamaño de la agencia, este Director Creativo puede ser General, esto quiere decir que tendrá a su cargo más de un Director Creativo. El rol de este empleado es el de perfeccionar y capacitar a su equipo de trabajo, organizando sistemas de trabajo que posibiliten el buen cumplimiento de los objetivos establecidos. Es el nexo entre el presidente y las cabezas de los diferentes departamentos de la agencia. En el caso de una agencia pequeña, el Director Creativo debe preparar la presentación de la campaña ideada, debe estar presente en la filmación de un comercial y estar en contacto con los clientes, entre otras tareas. El Director de Arte debe participar en el desarrollo gráfico y conceptual de las campañas publicitarias que

lleguen a la agencia en donde trabaja. El Director de Arte debe diseñar los elementos gráficos, fotográficos y supervisar a los diseñadores gráficos. Los Diseñadores Gráficos con los armadores de las ideas de los Directores de Arte, en una agencia pequeña el Director de Arte suele realizar el armado ya que puede ser Diseñador Gráfico. Por lo tanto los Diseñadores Gráficos deben realizar el arte final de la campaña. Retocar fotografías, mantener estándares de calidad impartidos por el Director Creativo y realizar modificaciones según comentarios del cliente. Las agencias grandes cuentan con un Director de Tráfico, este se encarga de la supervisión y coordinación de los departamentos tanto internos como externos, el Director de Tráfico supervisa el trabajo en cada etapa, desde la recepción del brief hasta la corrección e impresión del material final. Muchas veces las agencias delegan a agentes externos la producción audiovisual, pero sin embargo las agencias cuentan con un Director de Producción Audiovisual ya que este será el encargado de coordinar las producciones con los proveedores y el departamento creativo. Los ejecutivos de Ventas y el Director de Ejecutivo de Ventas son el departamento que funciona como nexo entre los clientes y la agencia, este departamento se encarga de coordinar el presupuesto del cliente, desarrollar estrategias para los clientes, preparar las presentaciones y ayudar en la resolución de problemas que se presenten. El Director de Medios es la cabeza del departamento de Medios, el cual es el encargado de la coordinación y administración general del departamento de medios. Estos deben negociar con los diferentes medios para lograr así beneficios y descuentos que puedan ser ofrecidos a sus clientes y supervisar la inversión de los clientes en medios, entre otras cosas. Los compradores que tiene a cargo se encargan de desarrollar estrategias de medios que se adecúen a los presupuestos de los clientes y que logren hacer llegar el mensaje de manera efectiva. (Russell et al., 2005).

1.3 Comunicación Corporativa

La evolución de las empresas ha dado lugar a la creación de sectores que se dedican exclusivamente a la comunicación de la misma. Se pueden identificar diversas tareas correspondientes al área de comunicaciones como por ejemplo desarrollar la reputación de la organización, la marca y su identidad, su cultura y la imagen con la que se presenta a su público objetivo. Es decir, el departamento de comunicación corporativa es el encargado de la comunicación y desarrollo de los intangibles de la empresa. Es por esto que se ha generado un puesto de trabajo en donde hasta el momento no había ya que no se creía que la comunicación fuera un factor significativo a la hora de la comercialización de un producto sino que estaba relegada al departamento de *marketing* de la empresa. Así es que surge el Director de Comunicaciones, quien cumple de función de dirigir el departamento de Comunicaciones en el cual se definen políticas comunicacionales, los objetivos de la organización, la estructuración de un plan de comunicación a través de la creación, análisis, desarrollo y difusión de los mensajes que se desean emitir al entorno interno y externo de la empresa, a través de diferentes canales de comunicación que se consideren apropiados y finalmente es el departamento responsable de la imagen corporativa de la empresa que los agentes internos y externos perciben de la misma. (Enrique, Madroñero, Morales, Soler, 2008)

Se pueden diferenciar cuatro áreas dentro del departamento de comunicación corporativa, en donde cada una se va a encargar de llevar adelante los diferentes objetivos de comunicación que se planteen. Una de las áreas se llama la comunicación institucional, también orientada hacia el entorno externo, sin embargo su objetivo es el de desarrollar los intangibles de la empresa como la identidad, la imagen, cultura y otros, a través de políticas que reflejen los valores que surgen de esos intangibles. Otra área es la de las relaciones con los medios. El principal objetivo de esta área es el de recabar información para los otros departamentos de la organización y sus directivos y al mismo tiempo, brindar información sobre la

organización, difundiendo así los valores de la organización a través de soportes informativos. La tercer área que se puede diferenciar es la comunicación interna. Esta área se utiliza para transmitir los valores de la empresa hacia sus empleados, proveedores, es decir proyectar los valores de la empresa para hacer de la organización un todo coherente que pueda transmitir desde todos los eslabones organizacionales los valores de la empresa. La última rama del departamento de comunicación se la puede llamar como Comunicación de marketing la cual está orientada hacia el entorno externo de la organización, es decir es el área que se va a encargar de definir las objetivos de marketing y las estrategias adecuadas para su comunicación al público, siguiendo la línea global de la imagen de la empresa. (Enrique et al., 2008)

El autor Soriano Soriano (1989) afirma que el término que se va a utilizar para referirse al manejo de las relaciones con el público es el de comunicación corporativa. También puede referirse a este término como Relaciones Públicas, pero muchas veces se lo puede confundir con otro aspecto de esa disciplina dando lugar al término comunicación corporativa. Este tipo de comunicación es muchas veces confundido dentro de una organización como una rama dentro del departamento de marketing, por más de que son departamentos que trabajan en una misma dirección, no se los debería confundir. El propósito del marketing, es el de satisfacer las necesidades del consumidor pero atendiendo a la necesidad de la empresa de mantenerse rentable. Por el otro lado, el objetivo de la comunicación corporativa es la persuasión del público a través de métodos éticos y efectivos.

Otra manera de definir la comunicación corporativa es la que utiliza Capriotti (1999), quien la define como “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos” (p. 30). En definitiva, el autor la define como todo lo que una empresa comunica de sí misma.

Hay una frase que resuena en el sector de las Relaciones Públicas que dice que las cosas se deben hacer bien y luego se debe darlas a conocer. Esta frase toma dos puntos muy significativos para la comunicación corporativa. Por un lado el hacer las cosas bien se refiere al hecho de demostrar, en el día a día de una organización, a través de todos los elementos que la componen, ya sea el producto, sus empleados y sus actividades, los valores que la organización quiere transmitir. La segunda parte de la frase se refiere al hecho de comunicar, esas actividades de la organización de una manera que la separa de otras organizaciones de manera creativa. (Capriotti, 1999)

Por este motivo, toda la comunicación debe estar integrada. Debe existir coherencia entre las distintas áreas que la integran y el modo en que se comportan todas las partes. De este modo se diferencian dos tipos de comunicación: la comunicación interna, la comunicación comercial, la comunicación industrial y la comunicación institucional. La primera se refiere a la comunicación con los empleados, busca que los empleados se sientan parte de la organización, llevando a los empleados a trabajar hacia la meta global de la organización de manera coherente con la misma. Por otro lado, la comunicación comercial se refiere a la relación comunicacional con los consumidores. Las herramientas que se utilizan para esto son, por ejemplo, la publicidad, el marketing directo, etc. El objetivo de este tipo de comunicación es lograr el consumo del producto o servicio que la empresa ofrece y al mismo tiempo lograr la fidelización de los mismos. En tercer lugar, la comunicación industrial hace referencia a la relación con los proveedores, todas las partes que colaboran en la elaboración del producto o servicio. En último lugar, la comunicación institucional es la relación que se debe establecer de forma positiva con el entorno social en el que se desarrolla la organización, para que sea vista como un miembro positivo de la comunidad, logrando así la credibilidad y confianza en la sociedad. (Capriotti, 1999)

Una herramienta de la comunicación es la publicidad. Esta ha sido definida de diferentes maneras desde sus comienzos, cada una de esas definiciones se enfocan

en diferentes aspectos de la misma. Como por ejemplo, Kotler y Armstrong (2012), la definen como: "Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". (p. 408)

González Lobo y Prieto del Pino (2009), se alejan de esta definición y presentan una que abarca de manera más amplia lo que la publicidad es hoy en día. Las autoras la definen como: "Comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores." (2009, p. 16)

Esta última definición se diferencia de las anteriores ya que engloba dos conceptos llamados capacidad informativa y fuerza persuasiva. El primero de estos conceptos, se refiere al hecho de comunicar la existencia del producto, servicio o idea, comunicando así sus características y cómo se los puede adquirir. En cuanto a la fuerza persuasiva, así como lo indica su nombre, es la intencionalidad de la comunicación, esto es el hecho de persuadir al público objetivo de que adquiera un nuevo producto. (González Lobo y Prieto del Pino, 2009).

Según Kotler et al (2012), los objetivos de publicidad deben ser específicos y se deben desarrollar con el fin de ser cumplidos en un período determinado frente a un público objetivo determinado. Estos objetivos se utilizan para orientar la comunicación a persuadir, informar y ser recordado. Cada uno de estas características se utiliza para diferentes tipos de productos. Por ejemplo, si el producto es nuevo en el mercado, se utilizará publicidad informativa; si aumenta el número de competidores directos de un producto, la publicidad persuasiva se utiliza, por ejemplo, para realzar los beneficios del producto; por último, la publicidad de recordatorio se utiliza en productos que ya están instalados en el mercado para fidelizar a los consumidores, por ejemplo.

Luego de establecer el tipo de publicidad que se va a utilizar, se debe planear la estrategia de publicidad, es decir el mensaje que se va a comunicar y qué medios de comunicación se van a utilizar.

Según García Uceda (1999) la publicidad es un elemento que se utiliza para transmitir un mensaje de manera persuasiva para provocar una acción de parte de los consumidores, y una actitud favorable frente al producto, presentando de esta manera los objetivos publicitarios como objetivos de comunicación.

García Uceda (1999) realiza una separación de contenido dentro de la estrategia de comunicación. En un principio se debe decidir el *copy strategy*. Esto surgirá del objetivo y posicionamiento del producto a partir de la definición y enunciación de: el público objetivo, esto es a quién va a estar dirigida la comunicación; la promesa, se refiere a la definición clara y concisa del beneficio principal que el producto aporta al consumidor; el *reason why*, es la reflexión sobre la promesa del producto que desata el deseo de adquirirlo; y la reacción que se espera del consumidor. Luego se debe elaborar el mensaje a través de una estrategia de contenido, esto incluye el concepto o idea creativa, la aplicación creativa que se le dará al *copy strategy*, es decir cómo éste último se va a comunicar. Esta estrategia se debe definir de forma cualitativa, para así luego comprobar si se ha llegado al público objetivo de manera eficaz. Por último la estrategia de medios, es decir, a través de qué sistemas de comunicación se va a transmitir el mensaje al consumidor, la medición de esta última debe ser cuantitativa, ya que se debe poder comprobar la cobertura que tuvo esa estrategia del segmento.

A partir del concepto seleccionado, se debe decidir el tipo de mensaje que se comunicará en los objetivos publicitarios. Si el eje de los objetivos comunicacionales gira en torno a la utilización del producto y es perceptible al momento de la compra, se deben elaborar mensajes producto, este tipo de mensajes funciona para productos que se comercializan a partir de su apariencia. Si el beneficio del producto, no se percibe al momento de la compra, como pueden ser productos de belleza y alimentos, se debe centrar la comunicación en un mensaje resultado, es decir en los resultados del producto. Por último también se puede enfocar la comunicación en aquellos

productos en los que la valoración de los consumidores yace en los valores y la aceptación social, por ejemplo marcas de lujo en las cuales se quiere vender el tipo de vida o ambiente que rodea a esos productos, estos mensajes se los denomina mensaje universo. (García Uceda, 1999)

1.4 Comunicación 2.0

Hoy en día, no se puede abordar el tema de comunicación sin mencionar internet y las nuevas tecnologías. La modalidad de comunicación entre las organizaciones y su público objetivo y consumidores cambió rotundamente cuando se introdujeron las nuevas tecnologías, ya que en cuanto a todo aquello que se refiere a internet, el modo en que se suceden las cosas es diferente. Es más rápido, lo importante es la brevedad con la que se resuelven cuestiones, ya que se está en comunicación directa con el consumidor. Ya no se necesita a intermediarios para llegar a ellos, y lo mismo los consumidores para llegar a la organización, se puede contactar directamente a la empresa en cuestión de unos pocos clics. (Aced, 2013)

Kerpen (2015) asevera que durante mucho tiempo, la comunicación entre empresas y consumidores fue unilateral. Las empresas comunicaban y los consumidores recibían. A partir de la introducción de las redes sociales, y de las empresas a estas, la conversación comenzó a cambiar, equilibrando la balanza, permitiendo a los consumidores expresarse. De esa manera la empresas que se han aventurado a las redes sociales han comenzado a escuchar y tener en cuenta lo que verdaderamente sus consumidores necesitan o piensan del producto que ofrecen.

El surgimiento de Internet provocó un cambio en el sistema de comunicación que se utilizaba hasta el momento. Cuando surgió internet el diseño era estático, las publicaciones podrían ser leídas solamente y no eran actualizadas. La comunicación era unidireccional ya que funcionaba como un buscador en el cual los usuarios podían encontrar los temas que les interesaban pero no interactuar entre ellos o el autor de

dichas publicaciones. Se trataba de una web unidireccional, que funcionaba a modo de directorio donde los usuarios podían consultar lo que les interesaba buscando por temas.

Así, a principios del siglo 20 surge otro tipo de internet, surge la web 2.0, la cual se constituye a partir de publicaciones y contenido generado por cualquier usuario que quisiera publicar. Así, con la aparición de usuarios activos se desarrollan herramientas como redes sociales, blogs las cuales impulsaron el intercambio de ideas, la colaboración y la comunión de todos los usuarios. (Rodríguez Díez, 2015)

De esa manera, el discurso que se utilizaba en la prensa, televisión o radio no es el mismo que se utiliza en el entorno digital. Se modificó la forma en que los contenidos son producidos y consumidos por este motivo se modificó también la forma en cómo se producen y consumen los sistemas de comunicación, esto se evidencia en la manera en que las nuevas tecnologías permiten la producción de esos contenidos, es decir los contenidos pasaron a ser flexibles al momento de confección; se pueden construir de manera colaborativa; los contenidos pasaron a estar al alcance de cualquier individuo que pueda interesarle; se comparten los contenidos entre infinito número de usuarios; y por último los contenidos pueden ser editados a medida que se lo precise. (Cabrera González, 2010)

Los medios tradicionales como la radio, la televisión o la prensa no dejaron de atraer a audiencias, los nuevos medios complementan a los tradicionales. Por lo tanto se deberán tener en cuenta estos últimos a la hora de trazar las estrategias de comunicación de la organización ya que no han dejado de ser relevantes, en el caso de la televisión, sigue siendo el medio que más audiencia atrae, según un informe realizado por el US Media Consulting, en el que se estudia un informe llevado a cabo por TGI Net de Ibope Media, se explica en números específicos, cuáles son los hábitos de los consumidores argentinos en cuanto a medios de comunicación se refiere. La TV Abierta fue en el año 2011 el medio de cabecera de los argentinos, con

una audiencia del 94% del total del país; la TV Paga en segundo lugar con una audiencia del 72%; en tercer lugar radio e internet con 52% de audiencia respectivamente, y en último lugar la prensa con un 35% de audiencia. El informe de IBOPE concluye lo resaltado previamente: no se puede realizar una campaña de comunicación integral sin dar lugar a ambos tipos de medios. (US Media Consulting, 2011)

Una vez establecido que los medios digitales deben acompañar a los medios tradicionales, se debe intentar entender este nuevo mundo al que se enfrenta la comunicación, la cual ha pasado a ser la comunicación 2.0. Los medios digitales difieren en todo sentido de los medios tradicionales. Por ejemplo, en la televisión, las audiencias son fácilmente medibles ya que existe una determinada cantidad de señales que transmiten determinados tipos de programación, a determinado momento del día, sistema que simplifica la planificación de medios de la estrategia de comunicación ya que se puede lograr una mejor segmentación. Si se quiere transmitir un anuncio sobre determinado producto, se debe estudiar el target, y apoyándose en esa investigación se contratarán los espacios que sean pertinentes a ese target. (Aced, 2013)

Debido a la dimensión de Internet el análisis de los consumidores y por consiguiente su segmentación no es sencilla. Según un estudio de Netcraft (2014), la cantidad de páginas web activas hasta abril de 2014 fue de cien mil millones. Ese número es inconcebible a la hora de planificar medios. Cien mil millones de portales a los cuales los consumidores pueden acceder en cualquier lugar y a cualquier hora. Según el *blog* de la revista Forbes (2014), la cantidad de usuarios de internet hasta el 2014 fue de dos mil novecientos veintitrés millones, el 10% de esos usuarios corresponden a América Latina. Del total de usuarios que accedieron a internet durante el 2013, alrededor del 73% lo hizo mediante sus dispositivos móviles. En América del Sur, este fenómeno se duplicó de 2013 a 2014. Por último, otro indicador relevante del informe

es la cantidad de tiempo que los usuarios utilizaron las aplicaciones móviles durante el 2014: el 32% utilizó aplicaciones de juegos; el 28% utilizó redes sociales, del cual la mayor parte fue invertido en Facebook; y el resto se utilizó para trabajar, navegar en la web y entretenimiento.

Por este motivo, se resalta el hecho de que el mensaje debe ser claro y creativo a la hora de transmitirse ya que se debe lograr que sobresalga por sobre los otros miles de mensajes que se intenta hacer llegar a los consumidores.

Según Fonseca (2014), con la aparición de los canales de comunicación previamente mencionados, se fueron generando nuevos puestos de trabajo. Un Director de Comunicación no se capacitó para el surgimiento de las redes sociales, dando paso a la creación de un nuevo puesto, el de *Community Manager*. Este es el equivalente al director pero en el entorno digital, es decir que este puesto surgió como una herramienta para mejorar la percepción del público objetivo, aportando al objetivo global del Director de Comunicación, desde la comunicación digital.

Al ser un puesto novedoso en el entorno empresarial, las características que deben cumplir estos empleados son variadas y específicas a la búsqueda específica de los empleadores pero se pueden definir cinco puntos que se creen esenciales que un *Community Manager* debe cumplir. En primer lugar, debe mantenerse atento a las conversaciones que se desarrollan en la *web* sobre la propia empresa, los competidores y el mercado en donde se desarrolla. En segundo lugar, a partir de la información recabada en el primer punto, el *Community Manager* debe saber diferenciar los datos relevantes para luego notificar al Director de Comunicaciones sobre lo que sucede pertinente a la empresa en el entorno digital. Por otro lado, en el mundo digital, el encargado de las comunicaciones digitales asume la posición de vocero de la organización, obligando a perfilarse como un nexo entre la empresa y sus consumidores, de manera positiva, disponible y sin interferencias. En cuarto lugar, el individuo en esta posición debe tener la capacidad de identificar usuarios en las redes

sociales que sean influyentes ya que al contar con un gran número de seguidores, tienen el poder de influenciarlos, de manera independiente al mundo corporativo, por este motivo, generar vínculos con estos usuarios puede resultar provechoso para la organización. En última instancia, el rol de *Community Manager* se debe utilizar como un puente entre la empresa y los consumidores, ya que la percepción de los consumidores hacia la empresa cambia ya que estos sienten que una empresa en las redes sociales se encuentra más cercana a su realidad, por lo tanto una relación positiva puede ayudar a la empresa a desarrollar estrategias de comunicación específicas a su público objetivo. (Fonseca, 2014)

1.5 Seis grados de separación

El marketing de boca en boca siempre fue considerado el más puro y efectivo ya que se dice que cuando un consumidor tiene una buena experiencia con una marca se lo va a decir a tres personas en cambio, cuando tiene una mala experiencia, se lo va a decir a diez. Con la aparición de internet y por consiguiente de las redes sociales, ese consumidor puede publicar su buena experiencia y así llegar a miles traduciendo un posteo positivo en su red social personal en dinero que la empresa recibe. Por ejemplo, una persona que comienza a seguir una marca en Facebook le está contando a sus contactos que confía y apoya a esa marca, cuando uno de esos contactos tenga que decidir entre adquirir ese producto u otro, al ver que su contacto confía en esa marca, va a adquirir ese producto. (Kerpen, 2015)

De esta manera, se puede afirmar que las redes sociales son estructuras sociales, grupos de personas que interactúan entre ellas según los intereses en común o el fin que persigan, de esta manera se puede llegar a conformar una comunidad de características únicas y diferentes a otras ya que todos los integrantes comparten las mismas afinidades. (Aced, 2013)

Las redes sociales permiten dirigir un mensaje directamente al público objetivo al que se quiere dirigir una empresa. Las herramientas con las que cuentan para la segmentación permiten una hiper segmentación como por ejemplo publicar un aviso en Facebook para un recital de reggae apuntando a todas las personas que viven en Argentina y que hayan indicado que les gusta la música, como también la nano segmentación es decir apuntar ese mismo aviso a todas aquellas personas que viven en la ciudad en donde se va a llevar a cabo el recital, de 20 a 40 años, que hayan asistido a eventos de ese tipo y que hayan expresado interés en el reggae, la música y Bob Marley. De esta manera, Facebook mostrará el aviso a esas personas evitando así desperdiciar dinero y tiempo. (Kepner, 2015)

Aced (2013) afirma que hay un gran número de redes sociales virtuales disponibles para los usuarios de internet, estas se pueden diferenciar en cuanto al contenido de las mismas. Hay redes de contenido temático genérico como lo es Facebook y también hay redes sociales de contenido profesional como puede ser LinkedIn, una red social que se utiliza para establecer vínculos profesionales en un ámbito laboral. También se puede realizar una distinción entre aquellas redes sociales que se centran en el usuario, como Twitter o aquellas redes que se centran en torno a lo que se comparte, como es YouTube.

La estructura de las redes sociales se basa en una teoría que no ha sido comprobada pero que tiene un gran peso en el ámbito de las ciencias sociales. Esta teoría, según la nombra Aced (2013) se llama Seis Grados de Separación y se basa en la premisa del famoso dicho de que el mundo es un pañuelo. La teoría sostiene que todos los individuos del planeta están conectados a través de una cadena de individuos conocidos, la cual no contiene más de seis intermediarios. De este modo la teoría se basa en que cada individuo conoce alrededor de cien personas, cada una de esas personas conoce a otras cien que no se repiten entre cada eslabón, y así cuatro eslabones más, se llega a un número de un millón mil millones, evidentemente más de

las que habitan el planeta tierra, pero con esta teoría, y gracias a las tecnologías disponibles, se puede hacer llegar un mensaje a cualquier persona en cualquier parte del mundo de manera efectiva. De manera efectiva gracias al uso de internet ya que esta herramienta, como se describió previamente, ha eliminado los eslabones intermediarios e innecesarios, que resultaron obsoletos luego de la instauración de internet en los hogares. (Aced, 2013)

Entendiendo que el entorno digital brindó herramientas a los consumidores se debe estudiar el porqué del surgimiento de las redes sociales. En el pasado, para realizar una publicación de cualquier tipo, se debía tener algún conocimiento técnico en el tema que se quería desarrollar. La aparición de las redes sociales brindó a los usuarios portales en donde expresarse, tanto de contenido específico como general. Internet es el medio que mayor ha evolucionado desde su creación, el alcance que tuvo en cuatro años desde su lanzamiento fue de cincuenta millones de personas, mientras que a la radio le llevó cuarenta años alcanzar ese tamaño de audiencia y a la televisión trece años. Nueve meses después de haber sido lanzada al mercado, la red social llamada Facebook, contaba con cien millones de usuarios, lo que brinda una clara imagen del alcance de las redes sociales hoy en día. (Aced, 2013)

La página web Pew Internet Project (2014) realiza mensualmente informes sobre el uso de las redes sociales. De acuerdo al informe correspondiente al año 2013, el 74% de los adultos utilizan sitios de redes sociales. De ese porcentaje, se desglosan varios aspectos de los usuarios de redes sociales. Uno de los aspectos relevantes de los usuarios es la edad. A diferencia de lo que se cree comúnmente, las redes sociales son utilizadas por individuos de todas las edades. Entre los 18 y 29 años, el 89% utiliza redes sociales; el 82% de los individuos entre 30 y 49 años de edad utilizan redes sociales; el 65% entre las edades de 50 y 64, y por último el 49% de las personas mayores a 65 años también utilizan redes sociales.

Según el estudio de Carrier y Asociados (2016) el 27% de los usuarios de Facebook, red social que se utiliza para conectarse con otras personas y compartir el día a día con ellas, en Argentina tienen entre 25 y 34 años; el 28% de los usuarios de Twitter, una red a la que se denomina *microblogging* ya que sus publicaciones no pueden superar los 140 caracteres y la información se comparte se sucede en tiempo real, se encuentran en esa misma franja de edad; Instagram es una red social exclusivamente de dispositivos móviles ya que se trata de compartir fotografía que se tomaron con los mismos, cuenta con aún más usuarios de esa edad ya que el 33% que utiliza esa red tiene entre 25 y 34 años; y por último los usuarios en esa franja conforman el 28% de los usuarios de Snapchat, aplicación de mensajería instantánea en la cual los mensajes pueden ser visibles por una cantidad determinada de segundos.

Estas cifras deben ser tomadas en cuenta a la hora de la planificación de la estrategia de comunicación digital, ya que ayuda a perfilar el mensaje que se debe enviar de acuerdo a la red social de preferencia del público objetivo. Sin embargo, también se deben tener en cuenta los diferentes tipos de usuarios que existen, por este motivo se diferencian seis tipos de usuarios. En primer lugar se hace referencia a un usuario creador, el cual suele publicar en *blogs* o páginas web, suben contenido, es decir son los usuarios que generan gran parte del contenido original. Otro tipo de usuarios son los críticos o comentaristas, es decir, aquellos que participan en discusiones *digital*, se toman el tiempo de evaluar productos o servicios, son responsables de gran parte del *feedback* que reciben los creadores. En tercer lugar se identifica a los usuarios coleccionistas, los usuarios de este tipo son de un tipo pasivo, emiten votos de valoración sobre contenidos, recopilan información, pero no se introducen en discusiones. Los usuarios participativos son otro tipo de usuarios y son todos aquellos que tienen al menos un perfil en alguna red social, el cual mantienen al día e interactúan con otros miembros de la red social. En quinto lugar se puede hablar de usuarios espectadores, quienes consumen los contenidos generados por otros y

pertenecen a las redes sociales pero no interactúan. En último lugar se encuentran los usuarios inactivos, son todos aquellos usuarios que no pertenecen a ninguna red social. (Ibáñez, 2014)

Como Kerpen (2015) señala, al tener ilimitado tiempo y espacio en una red social, no se puede sólo decir a los consumidores lo que deben pensar si no que se debe dar lugar a realizar preguntas y escuchar las respuestas. Una marca que dejó producir un producto por bajas ventas recibió en Facebook comentarios de un consumidor que pedía que lo vuelvan a comercializar. Los contactos de este consumidor notaron esto y se sumaron a la petición. Los ejecutivos de la empresa decidieron preguntar en la red si los consumidores querían que se vuelva a producir, al tener una respuesta afirmativa de muchos seguidores, incluso aquellos que no sabían que había surgido el reclamo, volvieron a producir el producto el que luego se transformó en uno de sus productos mejor vendidos. Esto indica que no sólo se debe escuchar a los clientes que interactúan de manera crítica hacia el producto sino que se pueden realizar decisiones económicas inteligentes a partir de un comentario en Facebook.

Según Infobae (2013), en Argentina, la venta de teléfonos inteligentes, en cuanto al mercado de telefonía móvil, aumentó del 41% en 2012 a 52% en 2013, esto se traduce en trece millones de argentinos utilizando redes sociales desde sus celulares. Y en cuanto a otros dispositivos como lo son las *tablets*, en Argentina se vendieron más de un millón y medio de unidades, de las cuales casi un millón se vendieron en el año 2013.

Según una encuesta realizada por Pew Internet Project (2014), la principal razón por la que los usuarios de teléfonos que no han adoptado los teléfonos inteligentes se debe al alto costo de los mismos. No sólo los dispositivos son más costosos que los teléfonos móviles regulares sino que se debe cambiar de plan de telefonía celular a otro de igual manera más costoso lo que indica que los usuarios de *teléfonos inteligentes* suelen tener un poder adquisitivo mayor a aquellos que no tienen. Por otro

lado, un motivo que se identificó en ese grupo es la falta de interés en un teléfono inteligente. Estas observaciones no se presentan como menores a la hora de desarrollar estrategias de comunicación ya que una porción del universo de consumidores, que pueden o no ser público objetivo de la empresa, no va a recibir el mensaje, quedando así fuera de la comunicación de la empresa.

Se puede entender así que el gran alcance de los dispositivos móviles ha abierto un nuevo campo en donde se pueden desarrollar las estrategias de comunicación. El dispositivo móvil pasa a formar parte de la identidad del usuario ya que adonde sea que vaya el usuario se puede saber qué hace, con quién se relaciona, todos los elementos que lo rodean. Le aporta accesibilidad al usuario y de esta manera permite que se exprese en todo momento, no hay otro dispositivo con el que los usuarios están en contacto la mayor parte del día como los teléfonos inteligentes. Cuando un individuo se va de vacaciones o tan sólo se va a dormir, no es usual que apague el teléfono resultando en un contacto con el mundo de manera constante, y esto permite a la empresa poder hacer llegar su mensaje en cualquier momento y a cualquier lugar del planeta. (Cabrera González, 2010)

1.6 Los nuevos desafíos para la Dirección de Arte Publicitaria

Como señala Maram “la Dirección de Arte es la actividad de la imagen y sus códigos visuales, pensados sobre la base de comunicar un mensaje específico.” (p.1, 2008). El autor se refiere a que el director de arte no es solamente un artista sino que debe actuar como un comunicador con conocimientos en estética y creatividad, el mismo debe saber sobre semiótica, narración gráfica, fotografía, composición de la imagen, diseño gráfico, escenografía e iluminación entre otras. No sólo debe tener un buen sentido de le estéticas, sino que un director de arte debe ser capaz de asumir diferentes tipos de gustos para así poder comunicar de mejor manera el mensaje al público objetivo. La publicidad toma elementos de diferentes

fuentes como los son películas, historia, músicos y hasta televisión en vivo, es decir que el director de arte debe poseer vasto conocimiento sobre los más variados temas. Para que una campaña publicitaria sea exitosa debe ser coherente y responder a un mismo mensaje e idea. El director de arte es uno de los encargados en lograr una campaña exitosa, adaptándose a cada soporte. Antes de la aparición de las redes sociales, los medios tradicionales eran sobre los que se apoyaba la campaña. Una campaña para una marca debía adaptarse a la televisión, la radio, el diario o hasta para el marketing directo. Hoy en día sigue sucediendo lo mismo pero en lugar de adaptarse a diferentes soportes, en el caso de una campaña digital debe adaptarse a cada red social y su específico. (Maram, 2008)

Kepner (2015) habla sobre los diferentes usos de las redes. En primer lugar describe Facebook como una red social de la imagen y el contenido, es decir que se debe explotar la posibilidad de viralización que se puede lograr con el correcto uso de la imagen y del texto. Según Statista (2016) hasta el año 2015 Facebook contaba con un billón y medio de usuarios activos, haciéndola la red social de mayor tamaño del mundo. Por otro lado, Instagram es una red con 400 millones de usuarios y es aún más visual que Facebook, ya que su poder se basa en poder crear imágenes que impacten de manera rápida. Tiene elementos como el símbolo numeral que permiten personalizar palabras y frases que ayuden en la recordación de la marca y el mensaje. Por último lugar se analiza Twitter, con 320 millones de usuarios. Esta red se aleja de lo social y se ubica en el área de *microblogging* ya que no se pueden utilizar más de 140 caracteres resultando en mensajes concisos y directos.

En las redes sociales como espacios de intercambio, las empresas han dejado de ofrecer servicios tradicionales sino que han empezado a formar parte de las conversaciones que interesan a sus clientes. Estos nuevos espacios web dan lugar a los publicistas a aprovechar sus presupuestos y lograr una mayor rentabilidad para las empresas ya que las estrategias de marketing viral de hoy en día no implican un

porcentaje significativo del presupuesto permitiendo así el uso de las redes sociales, *blogs* y demás portales virtuales para llegar a la mayor cantidad posible de consumidores. Las redes sociales brindaron la posibilidad de disminuir aún más los segmentos a los que se dirigen los mensajes ya que se puede segmentar virtualmente según el lugar de residencia, edad, sexo, gusto en música, comida o intereses que expresó el consumidor. Este tipo de hiper segmentación permite un diálogo directo con los consumidores, ya que así como la segmentación se simplifica lo mismo sucede con los controles de calidad, al estar todo *digital*, las empresas saben al instante lo que sucede con su página, cuántos usuarios ingresaron, cuántas veces se buscó su producto, entre otros elementos, lo que permite a las empresas y agencias de publicidad elaborar estrategias de comunicación que se adecúen de mejor manera a ellos. (Castelló Martínez, 2010)

Como señala Maram (2008) cada red social cuenta con su propio lenguaje de comunicación, el rol del director de arte publicitario en una campaña publicitaria exclusivamente digital debe ser el de adecuar el mensaje que se quiere comunicar a cada una de esas redes. Facebook es una red social que permite la publicación de imágenes, videos y textos. Los usuarios de esta red social dedican mayor tiempo por publicación en comparación a las otras redes, permitiendo que las publicaciones tengan mayor contenido e información específica. Por otro lado, Instagram es una red social puramente visual es decir que, las imágenes y videos que se publiquen deben ser de fuerte impacto. Una publicación con texto puede funcionar en Facebook pero en Instagram no tendrá el efecto deseado ya que al ser una aplicación exclusivamente de dispositivos móvil a los usuarios se les complicaría leer y dedicarle el tiempo a procesar la información como en Facebook, los usuarios le dedican unos segundos a las publicaciones en Instagram. Twitter es similar a Instagram por su sencillez y rapidez en las publicaciones pero a diferencia de Instagram, por más de que se pueden publicar imágenes y videos, es una plataforma de *microblogging*, es decir que

los usuarios escriben publicaciones de hasta 140 caracteres, obligando al director de arte a idear una manera de comunicar creativa y principalmente en texto el mensaje que se quiere transmitir. Snapchat es una de las redes sociales más nuevas, se trata del envío de imágenes y videos de corta duración, los cuales son eliminados luego de su visualización o si así se determina, pueden estar disponibles en formato historia por 24 horas, luego de las cuales se eliminan. Las marcas han estado adoptando esta red para la comunicación de sus servicios y productos. El rol del director de arte consiste en transformar el mensaje a una historia que pueda ser relatada a lo largo de un día, por ejemplo y así mostrar su producto gratuitamente a todos sus seguidores.

Capítulo 2. Una mirada sobre las pymes

Argentina es un país en el cual la actividad empresarial e industrial a menor escala es muy importante, es uno las Pequeñas y Medianas Empresas (pymes) y las micro empresas son el principal motor del país impulsando la economía del mismo. Por este motivo, y al Dr. Deli encontrarse dentro de las denominadas pymes, en el siguiente capítulo se analizarán los diferentes tipos de empresas las cuales se diferencian de acuerdo a determinadas características, para luego ahondar en las pymes. El análisis a desarrollar a continuación brindará información acerca del estado de la empresa Dr. Deli y de las características y herramientas con las cuenta.

2.1 Diferentes tipos de empresas

El término organización se refiere a un conjunto de personas quienes trabajan en conjunto con el fin de alcanzar objetivos que tienen en común, por otra parte una empresa se diferencia de esta definición, ya que la misma une individuos con el fin de lograr un beneficio económico. Por más de que el fin en sí mismo es económico, no quiere decir que la empresa no presente otros tipos de matices, del tipo humano ya que al ser una organización, por el conjunto humano que la compone, y cada individuo de la misma presenta diferentes características culturales y psicológicas, la empresa pasa a ser una construcción social. Desde el punto de vista de la economía, la empresa es considerada como simplemente una productora a la cual se la provee de capital, fuerza laboral, tecnología e insumos, luego de lo cual se desembolsan bienes elaborados. (Cleri, 2007)

Se suele conferir en el error de que las firmas pequeñas o que comienzan su trayectoria, son automáticamente empresas pequeñas o inmaduras. Las empresas no se diferencian por el ciclo de vida de las mismas, como si fueran un producto o un ser humano, sino que la clasificación de las mismas se debe a la facturación anual o al volumen de la fuerza laboral. (Cleri, 2007)

La generación de nuevos emprendimientos se ha convertido en el centro de desarrollo de las pequeñas y medianas empresas. En Argentina, se ha iniciado una transición hacia una cultura y sociedad más emprendedora, donde los actores prefieren ser sus propios empleadores, haciendo paso así a la creación de número inmenso de emprendimientos. Esto se debe al incremento de congresos y conferencias en cuanto a la realización personal, como las charlas TEDx, en las cuales los individuos encuentran motivación en cuanto a distintos aspectos de su vida, pero en cuanto laboral encuentran el valor para lanzarse al mercado. De este modo surgen las pequeñas y medianas empresas en el mundo. Por este motivo también, se encuentran diferentes formas de gestionar las empresas ya que se abre un mundo de posibilidades, diversificando así las acciones y programas en las cuales se desarrollan los emprendimientos. (Kantis, 2010)

Según Martínez Martín (2009) estos dos son los criterios mundialmente instalados para la clasificación de las empresas, y por consiguiente ese es el criterio con que se va a definir el tamaño de las empresas y como resultado a las Pequeñas y Medianas Empresas (pyme).

No existen números fijos en cuanto a la cantidad de empleados que conforman una PYME pero mundialmente los números se asemejan. Por ejemplo, en Japón el número máximos de trabajadores que se acepta para que una empresa sea llamada pyme es de trescientos; en la Unión Europea este número desciende a doscientos cincuenta empleados y por último en Argentina una pyme presenta hasta doscientos cincuenta empleados. De este modo se desglosa la clasificación en cuanto a cada tipo de pyme. Una microempresa cuenta con hasta diez empleados, una pequeña empresa cuenta con hasta cincuenta empleados, y una mediana empresa cuenta con hasta doscientos cuenta empleados. Por otro lado, en Argentina, la ley presenta otra distinción ya que define a las pyme, por un lado por el nivel de facturación anual de las misma y por el otro, por el sector en el cual desarrollan las actividades económicas. En

cuanto al sector se diferencian cinco: servicios, agropecuario, industria y minería, comercial y construcción. Cada uno de estos sectores presentan niveles de facturación diferentes de manera que la diferenciación en cuanto a facturación es diferente. En el sector de Servicios, una microempresa es aquella que facture hasta seiscientos diez mil pesos al año, una pequeña empresa factura hasta cuatro millones cien mil pesos y una mediana empresa factura hasta veinticuatro millones cien mil pesos. En el sector agropecuario, en cambio, una micro empresa factura hasta un millón ochocientos mil pesos, una pequeña empresa presenta una facturación de hasta diez millones trescientos mil pesos anualmente y una mediana empresa factura al año hasta ochenta y dos millones doscientos mil pesos. Por otro lado en el sector de la industria y la minería estas cifras aumentan considerablemente ya que una microempresa es aquella que presente una facturación anual menor a dos millones cuatrocientos mil pesos, una pequeña empresa factura hasta catorce millones de pesos anualmente y una mediana empresa factura hasta ciento once millones novecientos mil pesos al año. En el sector comercial, se define a una microempresa como aquella que factura hasta quinientos noventa mil pesos al año, una pequeña empresa factura hasta cuatro millones trescientos mil pesos anualmente y una mediana empresa factura hasta veintiocho millones trescientos mil pesos al año. Por último, en el sector de la construcción, una microempresa es considerada si factura hasta setecientos sesenta mil pesos, una pequeña empresa factura cuatro millones ochocientos mil anualmente y una mediana empresa factura treinta y siete millones setecientos mil al año para ser considerada como tal. (Martínez Martín, 2009)

2.2 El lugar de las pyme en el mercado argentino

El Ministerio de Industria (2014) define a las pyme como actores principales del modelo de producción generando inclusión, haciéndolas el motor del empleo y de la industria nacional. Debido a la importancia de las pyme en el mercado argentino,

desde el gobierno se les brinda diferentes tipos de ayudas ya sea capacitaciones de tipo fiscal, internacional y de gestión, financiamiento a través de distintos foros y programas, y acceso a registros, entre otras herramientas. El hecho del fuerte apoyo que el gobierno brinda a las pyme se debe al papel que estas tienen en la sociedad argentina.

En Argentina, las pyme son la principal fuente de generación de puestos de trabajo y grandes responsables del crecimiento económico del país. Por este motivo, es vital conocer el impacto que las pyme tienen en la sociedad en cuanto a aspectos económicos y sociales, por este motivos en el país, como en el resto del mundo, se desarrollan políticas que sirvan de apoyo para este tipo de empresas, para ayudar en el crecimiento de las mismas, y por consiguiente del país. En Argentina, el número de establecimientos considerados pyme abarca el 99% del total de establecimientos en el país y por otro lado, contrata al sesenta y seis por ciento de la fuerza laboral del país, reflejando así la razón de la importancia de este tipo de empresas en la economía nacional. Por más de que se han establecido políticas para brindar apoyo al crecimiento de las mismas, las pyme se enfrentan a diferentes dificultades en comparación a la grandes empresas, lo que hace que se dificulte el crecimiento sostenido y por consiguiente el éxito y rentabilidad de las mismas en el país. Por un lado, el acceso al financiamiento es muy escaso para las pequeñas y medianas empresas, por ejemplo, sólo el 35% de las pequeñas empresas acceden a financiamiento bancario, obligando a muchos empresarios de pyme a aportar capital propio y contraer deudas a corto plazo, si llegaran a conseguir otro tipo de financiamiento que no sea bancario. De este modo, el pasivo de este tipo de empresas pasa a ser sumamente superior al activo. El hecho de conferir en deudas de corto plazo se debe a que los intereses son menores que en aquellos a largo plazo, estos últimos imposibilitan el desarrollo de este tipo de empresas. El hecho de no poder acceder a créditos bancarios se debe principalmente a las exigencias con las que se

enfrentan para solventar ese endeudamiento. Por otro lado, las regulaciones que deben cumplir para poder operar, generalmente se demora en la entrega de licencias, por ejemplo las pequeñas empresas obtienen la licencia para poder operar en un promedio de doscientos sesenta días, entorpeciendo la producción y por consiguiente, demorándola, provocando pérdidas de capital. (Yoguel y Moori-Koenig, 2008).

La globalización ha permitido que se redefinan los esquemas competitivos, ya que las nuevas tecnologías han abierto nuevas posibilidades para los pyme ya que se han creado nuevas ventajas competitivas, permitiendo una mejor segmentación de los mercados, dando lugar a las empresas de menor volumen llegar a su público sin incurrir en costos elevados, en cuanto a los cuales no se pueden hacer una comparación con las grandes empresas, dejándolos fuera del circuito competitivo. (Yoguel y Moori-Koenig, 2008).

Entre las principales transformaciones verificadas entre los en la segunda mitad del siglo veinte, se destacan los importantes fenómenos de re ubicación y separación geográfica de actividades, la desaparición de empresas grandes de gran trayectoria, el cambio de tamaño de las plantas de mayor tamaño a través de políticas de racionalización del personal y la creciente propensión de las firmas grandes a re direccionar la producción hacia los mercados internacionales. (Verna, 2012).

De esa manera se produjeron importantes avances en la productividad de las empresas grandes y un proceso de retroceso productivo y tecnológico en el segmento de pyme. A pesar de ello, la ocupación y el número de establecimientos pyme a mediados de los ochenta aumentó significativamente respecto a la participación que registraban una década antes, proceso que no fue acompañado por un aumento del valor de la producción industrial. Algunos datos a tener en cuenta a mediados de los ochenta, es que las pyme argentinas daban cuenta del 40% del empleo, constituían el 25 % de las plantas industriales, generaban el 20% del valor de producción y apenas el 10% de las exportaciones. A pesar de haber tenido un rendimiento significativo en

términos de la generación de empleo, las pyme industriales presentan grandes diferencias respecto a empresas de mayor tamaño. Estas hacen referencia a la organización del proceso de trabajo, la menor complejidad tecnológica de los productos que producen y el reducido grado de inserción en el mercado externo. Sin embargo, las exportaciones pyme que han aumentado significativamente en los últimos quince años están distribuidas en un número relativamente importante de actividades, contrastando con la concentración del total exportaciones industriales. El proceso de apertura llevado a cabo en Argentina se ha dado en un marco de procesos similares que también se han llevado a cabo otros países latinoamericanos, especialmente Brasil, Chile y México por su importancia específica y por los resultados que generaron. (Verna, 2012).

Según Verna (2012) pasada la mitad de la década de los setenta, Argentina y Chile realizaron una rápida reducción de los niveles arancelarios, eliminaron las restricciones arancelarias y utilizaron en ambos casos al tipo de cambio como instrumento central de la política anti inflacionaria. Esto ha significado, en muchos casos, que se acentuara la exposición a la competencia externa con objetivos a corto plazo. Es así, que se generó consenso sobre la convivencia de utilizar la apertura como método adecuado para lograr mejoras en la competitividad.

En las dos últimas décadas, las empresas industriales y las pyme en particular, comenzaron a señalar a la competencia externa como un importante factor amenazador para su práctica. (Verna, 2012).

A partir de una situación de economía semi cerrada, se produjeron una serie de procesos de apertura y cierre de la economía. La primera etapa se inició con la apertura de fines de la década del setenta, la cual concluyó en 1982 con una crisis externa. A partir de ese período se produjo un cierre de la economía, restableciéndose las restricciones al comercio aunque sin alcanzar los niveles existentes previamente. En el último tercio de la década comenzó un nuevo proceso de apertura que se ha ido

profundizado desde inicios de los noventa. La elevada igualdad en las pyme argentinas en términos de posicionamiento competitivo, tipos de gestión y de conducción de las mismas empresas, muestra la importancia de los mismos en el desarrollo de las pyme ante el nuevo funcionamiento de los mercados. (Verna, 2012).

El lugar en donde se desempeñan las pyme ha sufrido un importante cambio en los últimos años, en particular a partir de 1991, con la intensificación del proceso de apertura. El ambiente económico previo, que han enfrentado las empresas argentinas en general y las pyme en particular, se ha caracterizado por una marcada inestabilidad, la que abarcó las principales variables macroeconómicas. Esta situación ha obligado a los actores económicos del mercado, a realizar un permanente rediseño, lo que ha requerido tanto de empresarios como de empresas, una serie de capacidades adecuadas para adaptarse a ambientes inestables. Las estrategias que resultaron útiles para lograr la supervivencia en un ambiente hostil, no parecen adecuadas para ser utilizadas en un escenario definido por la estabilidad, la privatización y desregulación de algunos sectores, la apertura externa, y la integración subregional. (Verna, 2012).

Este cambio de escenario modificó con profundidad y en un lapso relativamente breve, entre otros, el nivel de protección efectiva y el conjunto de precios relativos, entre otros. De acuerdo a Verna (2012) las pyme enfrentan el desafío de adaptar su gestión a este nuevo escenario en el cual la mayoría de las empresas han aumentado en forma dramática su exposición a la competencia externa. El proceso de adaptación a la nueva situación puede exigir mayores esfuerzos a las pyme que a las empresas grandes debido a sus propias limitaciones de tamaño y al tipo de relación que establecen con sus consumidores, este nuevo escenario requiere una serie de habilidades diferentes de las que habían sido generadas en el período previo y que resultaron efectivas cumpliendo el objetivo de lograr la supervivencia de las empresas. La adaptación al nuevo escenario quedará definido principalmente por la capacidad de

las pyme para interpretar la naturaleza de los cambios ocurridos en los mercados y luego por la habilidad de generar estrategias adecuadas y poder llevarlas a cabo.

Las mayores dificultades a la que se enfrentan las pymes se podrían denominar como los cambios que suceden en el entorno de las mismas pymes, donde se produjeron transformaciones de los mercados, en los gustos de los consumidores, en el tipo de relación con las otras empresas, y en las regulaciones, ha generado un conjunto de información que las pyme debido a sus recursos tienen dificultades de captar, entender y procesar. En Argentina menos de la mitad de las pyme efectuaron exportaciones en los noventa, y sólo el 15,5% de las mismas lo hizo de manera sistemática. El grado de apertura y la posibilidad de exportar guardan una relación directa con el tamaño de las empresas, esto quiere decir que mientras que entre las pyme de mayor tamaño ocho de cada diez exportaron durante ese período, entre las más pequeñas solamente cuatro de cada diez empresas vendieron al exterior. (Verna, 2012).

La actividad exportadora no representa para las pyme una parte importante de su facturación total. Este segmento de empresas destina a los mercados externos el 8% de sus ventas en promedio. En un estudio basado en una muestra de empresas pyme exportadoras se encontró que entre las mismas, el resultado de exportaciones/facturación promedio alcanzaba, en 1996, al 15,6%. De esto se entiende que, en la Argentina, la actividad exportadora en las empresas más pequeñas es una práctica poco usual. (Verna, 2012).

Para 1998 se registraron alrededor de 9893 exportadores pyme (firmas que exportan menos de U\$S 2 millones anuales), cuyas ventas externas alcanzaron los U\$S 1.800 millones. De ellos, el 87% corresponde a empresas industriales (cerca de 8639 empresas), que exportaron por U\$S 1.356 millones en dicho año.

Desde 1988 el número de empresas pequeñas y medianas que se han volcado a los mercados internacionales ha crecido, así como su facturación. A pesar de su

incremento en términos absolutos, la participación de las exportaciones industriales de las pyme en el total de exportaciones de manufacturas muestra una marcada tendencia a la baja. Este hecho se explica en parte por el fuerte dinamismo registrado por las exportaciones de *commodities* industriales efectuadas por las grandes empresas, y por el crecimiento de las exportaciones de grasas, aceites y vehículos automotores. El número de empresas pyme creció a una tasa anual del 5% entre 1988 y 1998, en tanto que sus exportaciones lo hicieron al 5.7% anual, muy por debajo del 10.2% anual registrado por las exportaciones totales de manufacturas. Durante la década de 1990 el número de empresas exportadoras ha crecido gradualmente en la Argentina. Estas empresas pasaron de alrededor de 6.500 en 1988 a 8.100 en 1992, y a cerca de 10.900 en 1998. Este crecimiento indica que existe la voluntad y la necesidad creciente de insertarse en el comercio internacional. Pero las situaciones presentan una gran heterogeneidad: la actividad exportadora puede formar parte de la estrategia global de desarrollo de la empresa, puede ser un complemento de su actividad, o una solución frente a las cuestiones nacionales desfavorables. (Verna, 2012).

2.3 Ámbito interno de las pyme

Según Verna (2012), al presentar rasgos demasiado distintos entre sí, no se puede abarcar las pyme como se abarcan las grandes empresas. Las pyme presentan una menor cantidad de niveles jerárquicos, lo que genera una mayor comunicación y mejor coordinación interna, lo que permite aumentar el compromiso con los resultados de parte de todos los actores de la pyme. Asimismo, hay una mayor rapidez en cuanto a la modificación de la gestión, al no haber escalones jerárquicos las decisiones sobre la adaptación a nuevos panoramas del mercado resultan una ventaja hacia el pequeño empresario ya que, como resultado de eso, su empresa tiende a ser más adaptable. Otra característica de las pyme es el escasez de recursos lo que genera que la

elección de estrategias sea de mayor impacto ya que el presupuesto que manejan este tipo de empresas es acotado. El inicio de la pyme es crucial para la supervivencia de la misma, al tener tantos recursos intrínsecamente apoyados unos en otros, cada decisión que se toma pone en riesgo a toda la operación. Un aspecto negativo de las pequeñas y medianas empresas es el hecho de que al no contar con abundantes recursos, el capital humano generalmente realiza diferentes tareas al mismo tiempo lo que puede generar un desenfoque del objetivo.

Las características negativas de las pyme son definidas también por Gómez Gras (1996) como un resumen de la deficiencia de competitividad corporativa que presentan estas pequeñas y medianas empresas. Se debe considerar que las capacidades directivas son generalmente pobres debido a la falta de experiencia lo que genera una falta de capacidad en la planificación del futuro competitivo de la empresa. Como consecuencia, se suele atender las necesidades del día a día de las operaciones, sin tener en cuenta qué es lo que se hará en el futuro, dejando de lado la planificación comercial. Otra característica negativa se destaca dentro de las áreas de producción, ventas y compras, esto se debe al reducido tamaño de las operaciones y la falta de personal capacitado. La capacidad de negociación, ya sea en cuanto a precios o plazos de entrega, es uno de los factores que suelen entorpecer las operaciones, generando una disminución en la rentabilidad que podría ser sorteada con una mejora de la capacidad del capital humano.

Muchos empresarios creen que el hecho de la planificación estratégica a largo plazo es un asunto reservado para las grandes empresas, alegan que la falta de tiempo, escasez de recursos y experiencia son la causa directa de las fallas de las operaciones de las pyme. Se deben cumplir una serie de requisitos para evitar los problemas a los que se enfrentan como por ejemplo se debe añadir un valor al producto o servicio que se comercializa para establecerse en una condición de necesario para el cliente. También se debe planificar y organizar de manera eficiente

para de este modo anticiparse a las oportunidades que se le presenten y asimismo, estar preparados para la solución de cualquier problema que se les pueda presentar. (Gómez Gras, 1996)

Hay variadas herramientas para lograr el éxito de una pyme sin recurrir a grandes estrategias, cada pyme puede funcionar efectivamente si considera distintos elementos como guía, por ejemplo la definición del objetivo, de la meta que se propone. De esta manera se afianza el sentido de pertenencia de los empleados y se enfocan los esfuerzos hacia un único resultado. Así como se debe esclarecer el objetivo, se debe realizar un plan exhaustivo de todas las acciones que se van a llevar a cabo, con sus respectivos responsables y fechas límites, siendo una herramienta de control para el dueño de la pyme y poder así realizar un seguimiento y control de gestión de las operaciones. De la misma manera se debe realizar una clara diferenciación en los roles y tareas que cada actor va a asumir, suprimiendo así la posibilidad de improductividad debido a la superposición o repetición de tareas. (Verna, 2012)

Según Gómez Gras (1996) el empresario de una pequeña ó mediana empresa puede aumentar la eficacia de sus operaciones si toma en cuenta una rigurosa lista de características que se consideran vitales para el éxito de una pyme. En primer lugar, se debe conocer el ámbito, el cual se define como todos los actores y factores que de una determinada manera u otra interactúan en el mercado en el cual la empresa desarrolla sus actividades. Una vez realizado este análisis del mercado, se debe analizar las posibilidades de inserción que presentan el producto o servicio que se va a ofrecer, de manera que se diferencian las características del sector, permitiendo el éxito de la inserción en ese mercado. El empresario debe tener en cuenta que además de la evaluación de la idea, de la selección del capital humano y del análisis del sector, se debe analizar las capacidades personales que presenta ya que será quien mantenga la empresa de manera rentable, por lo tanto el empresario debe tener

rasgos de personalidad de liderazgo, capacidad de comunicación, voluntad y confianza, entre otros.

De este análisis se desprende el concepto de análisis estratégico ya que toda decisión que tome hoy el empresario se aplicará como base para el futuro de la pyme. De este análisis se contestarán las preguntas de base que se debe realizar un empresario como las preguntas que plantea el autor Gómez Gras: “¿qué quiere ser la empresa?, ¿qué es la empresa?, ¿qué puede ser la empresa? y ¿qué debe ser la empresa?”. (1997, p. 19). La respuesta a estas preguntas generará el destino que el empresario quiere para su empresa, permitiendo así fijar los objetivos y como consecuencia, plantear los pasos que se tomarán para llevarlos a cabo. También debe tener en cuenta el tipo de producto o servicio que se quiere ofrecer, el mercado y segmento de clientes a los que se va a dirigir y la tecnología que se utilizará para conseguir el objetivo planteado. Las cuestiones previamente presentadas, deben ser fijadas teniendo en cuenta particularmente cada una y asimismo teniendo en cuenta las ventajas competitivas que presenta la pyme para afrontar los desafíos que se le presenten, de no considerar estos puntos se corre el riesgo de echar a perder el trabajo realizado e invertido ya que se puede generar un producto que los clientes no necesiten o no son precisamente los que necesiten adquirirlo, que no se pueda abastecer el mercado, es decir que la producción sea superado por la demanda, generando una ruptura en la relación con clientes y mayoristas, ó por último, como ejemplo, puede suceder que no se pueda prestar el servicio de manera conveniente al público objetivo. Un error comúnmente realizado por los empresarios de las pyme es el hecho de fijar el mercado en donde va a desarrollar sus actividades de acuerdo al producto o servicio que ofrece, sin tener en cuenta en el medio de la escena a su público objetivo. Por lo tanto, el análisis estratégico que se presenta ayuda a esclarecer la definición de la proyección de la empresa en el futuro. Este análisis estratégico busca determinar los objetivos de una empresa y la manera más probable

para alcanzarlos. Los objetivos deben ser alcanzados como un esfuerzo de todos los integrantes de la empresa, motivo por el cual se debe cuantificar cada objetivo, precisando así lo que se necesita y espera de cada participante en el camino de concreción de esos objetivos. Para llevar a cabo esto se debe estudiar a fondo el ámbito interno y externo de la organización como las debilidades y amenazas y las fortalezas y oportunidades, ya que de esta manera se elimina el factor sorpresa sobre los acontecimientos que pueden llegar a azotar la organización. Cada integrante de la empresa generalmente, suele ser un sector en sí mismo motivo por el cual se debe descubrir las ventajas competitivas de los mismos y centrar su atención en esas ya que serán las que lleven el correcto funcionamiento de la organización. (Gómez Gras, 1996).

Capítulo 3. Branding

A lo largo del presente capítulo se analizará el branding como herramienta de marketing y su importancia en el momento de lanzamiento o re lanzamiento de una marca. Para entender las decisiones que se deben llevar a cabo dentro de una organización al momento de presentar una campaña publicitaria a su público objetivo, se debe entender lo que la marca significa para los clientes y lo que la misma puede transmitirles o dejar de hacerlo.

El branding se enfoca en la presentación de la marca de acuerdo a los objetivos y valores establecidos con anterioridad, entendiendo las necesidades del público objetivo y de esta manera, lograr llegar a ellos con un mensaje efectivo y de manera efectiva.

3.1 El concepto de branding

En primera instancia, es importante explicar el concepto de branding, lo cual según Paul Capriotti (1999), quien se desarrolla como Asesor de estrategias e imagen corporativa, branding se entiende como el proceso de gestión (individualización, organización y comunicación) de las propiedades propias de la identidad de una marca para establecer y sostener vínculos relevantes con su target objetivo. No se restringe sólo al producto o servicio que una organización ofrece, sino que este concepto puede aplicarse a cualquier individuo capaz de realizarle una acción de gestión de las propiedades de identidad, siendo esta capaz de desarrollarse a desiguales niveles, según se esté manejando las propiedades de identidad de tal producto ó servicio como por ejemplo, un jabón líquido, ó de una empresa como el Banco Galicia, de un sector de una determinada actividad comercial como vinos de Rioja o de un área geográfica (a nivel de ciudad, región o país). Esta diferenciación no establece niveles de categoría, sino que, más bien, plantea una estructura de integración de los diferentes niveles de actividad, desde lo sencillo (un producto) hasta lo complejo (un país). (Capriotti Peri, 2009)

El branding es la etapa de desarrollo y comunicación de la marca a través de determinadas herramientas y acciones de comunicación y marketing estratégicamente planeadas. Es decir, consiste en definir cada uno de los elementos que conforman la marca, siguiendo la misma línea del modelo de negocio y comunicarlos de determinada manera a públicos internos y externos. (Di Pietro, 2014)

La marca es lo primero que las personas perciben sobre una empresa, lo que diferencia y hace única a esta del resto. Una marca es más que un logo y un nombre, son todos aquellos aspectos que reflejan el espíritu de esa determinada empresa, lo que le permiten crear una relación estrecha con su público. El desafío no sólo es diferenciarse sino que hacerlo también manteniendo una homogeneidad, una única imagen capaz de adaptarse a los diferentes contextos, perdurando en el tiempo de forma que no se vuelva obsoleta.

Según Di Pietro (2014) algunos de los puntos clave que componen una estrategia de branding exitosa y que hacen que gran parte del valor de la compañía se deba a la marca son el hecho de que las marcas cuentan historias, se asocian a emociones y valores positivos, se renuevan constantemente para adaptarse a la evolución de la tecnología, y se mantienen en constante comunicación con su público objetivo, encontrando nuevas formas de acercarse y de fortalecer esa relación.

Por eso, el punto primordial en el branding exitoso es el diseño de la marca ya que es lo primero que el público objetivo va a conocer sobre una determinada empresa, la percepción que tengan los consumidores de la marca va a afectar directamente el valor que los consumidores le asignen.

Una marca no es algo que se puede ver, tocar, probar, definir o medir. Es algo inmaterial y abstracto, que existe sólo como una idea en la mente. Sin embargo, a menudo en una empresa es el activo más valioso. (Di Pietro, 2014, p. 52)

La estrategia de branding debe estar bien definida ya que permitirá a la empresa llegar a su público objetivo con un mensaje claro, motivarlos hacia el consumo, desarrollar

credibilidad y lealtad con la marca y diferenciarse de la competencia entre otros, ya que los consumidores están dispuestos a adquirir productos de mayor valor pero cuyas marcas estén mejor posicionadas. (Doppler, 2014)

Esta estrategia da lugar al desarrollo del componente emocional que se crea de manera duradera hacia la marca, generando así el valor intangible que se busca.

Cuando se habla de marca no se puede referir sólo a los clientes, sino también se debe referir a los que no son clientes y tratar de saber qué es la marca para ellos.

Donde el conocimiento de las razones del porqué no la consume, se convertirá en una información abundante en datos para entender si es rentable y efectivo realizar una campaña de comunicación que esté dirigida a los que no son clientes de la marca.

Todos los clientes no son iguales, ya sea por preferencia de consumo de un tipo de producto en especial, afinidad hacia una marca que se viene usando durante generaciones en su familia o porque en la publicidad que vio se sintió identificado y procedió a realizar la compra para sentirse partícipe de un grupo de consumidores en especial. Es por esto que la comunicación debe enfocarse en trabajar la relación de la marca con un grupo específico de personas a las que ésta le parezca importante.

Cuando las marcas cuentan con una gran cantidad de aceptación, deja de ser propiedad de la empresa para convertirse en propiedad de los consumidores. Es decir, la empresa deberá preocuparse por mantener la calidad de los productos y servicios que ofrece, actualizar la base de datos de los clientes reales, elaborar una comunicación efectiva con ellos y tratar de generar emociones positivas hacia la marca, para que perdure a través de los años y tenga la oportunidad de crecer aún más. El valor que los clientes le darán a la marca se verá reflejado en el posicionamiento que ésta tendrá. El posicionamiento se refiere al espacio mental que esa marca ocupa en un determinado consumidor. También se expresa como la posición que la marca estaría ocupando respecto a las otras que se encuentran en el

mercado, siendo una inscripción simbólica que sólo existe en la demanda, es decir, en los pensamientos que el mercado tiene respecto a la marca. (Wilensky, 1998)

Una vez que el producto está consolidado en el mercado, la actividad que tendrá la marca servirá para que tenga continuidad y no se quede en el mismo lugar de manera estática. De esta manera evitar que si alguna marca empieza a elaborar acciones para participar un poco más de ese mercado, no se convierta en una amenaza latente. El éxito que pueden tener muchas empresas con el público es notorio, pero el principal inconveniente es saber si cumplieron o no con el objetivo de capturarlo. Davis afirma que “La captura tiene lugar cuando se identifica y explota la magia que hay en la marca y cuando el *insight* o idea conceptual conecta con el público” (2006, p.30). El impacto que la marca tiene en el público se debe medir por calidad y no por cantidad. Es por eso que al tener una buena elaboración de ésta, se debe empezar por focalizarse en las emociones, las mismas que servirán para inducir al cliente a elegir una marca entre miles que se pueden encontrar en un punto de venta. La manera más efectiva para medir la fidelidad que un cliente puede tener sobre una marca es por medio del reconocimiento que éste tendrá sobre el producto, así como también las encuestas que se orientan a analizar el valor que tiene, sin dejar de lado la efectividad del mensaje.

Aquellos que son responsables de la marca y su concepto deben estar atentos a la percepción que se tiene en el mercado y la competencia, las tendencias, las influencias sociales y la cambiante, relación entre el consumidor y otros públicos. (Davis, 2006, p. 30).

Esto hace alusión a que no sólo se debe pensar en la marca al momento de crearla, sino que se debe enfatizar en analizar el mercado y competencia para estar actualizados sobre los posibles cambios de tendencias y actualizaciones que tiene. Así como también las relaciones que evolucionan constantemente entre los grupos de consumidores. La gestión de marcas tiene la posibilidad de diferenciar dos productos que compitan en el mismo rubro, y que aparentemente sean iguales. Logra generar una diferencia amplia en la impresión que se percibe de los productos o servicios que

compiten en un mismo lugar. Para esto, se deben identificar los valores de los clientes, ser evaluados y plasmados en el comportamiento del mismo, para lograr una afinidad más cercana a largo plazo, ya que una buena gestión de marca incluye el trabajar en una comunicación constante. Las marcas repercuten en las elecciones diarias de las personas por medio de decisiones que estos forman en cada momento. La importancia de la marca se manifestará en función del comportamiento que tenga la empresa propietaria de la misma hacia los clientes, quienes sentirán emociones generadas hacia ésta. En la gestión de marcas, realizar un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, lo que se conoce como la Matriz FODA dentro de la publicidad, será de mucho valor para poder determinar si la estrategia realizada será efectiva antes de ponerla en marcha. De la misma manera se podrá saber si es necesario reforzar una marca que lleva mucho tiempo en el mercado y necesita actualizar su imagen visual para mantener su vigencia por más tiempo. Así como se mencionaron los puntos en el párrafo anterior, también será necesario empezar por definir el público, quienes serán los receptores y futuros clientes de los mensajes que se elaboran. Conocer el mercado, para saber cómo se mueven los productos de la competencia y saber cuál es la tendencia que se manifiesta con los consumidores. Diferenciarse del resto, donde una vez que tengan presentes las preferencias y valores de los consumidores se aprovechen para destacarse ante los competidores. Elegir una ruta para comercializar, al tener en cuenta el entorno en el que se desenvuelve el público objetivo. Por último, procurar que la marca destaque, haciendo uso de las estrategias efectivas para que cause un impacto positivo dentro de las personas que recibirán los mensajes. Davis sostiene que “conectar o poner en marcha una respuesta emocional no es fácil para las compañías que han ofrecido, hasta ahora, un producto o servicio simple” (2006, p.74). Por esto, muchas marcas se mantienen enfocadas en el producto y en las ventas, dejando de lado la búsqueda de generar una conexión con su público. Las conexiones emocionales se generan por

medio del comportamiento de la marca, el estilo y la calidad del producto. (Davis, 2006)

Según la página de internet Dinero.com (2006), en su artículo de branding, se refiere a la arquitectura de marca como “una estructura organizacional del portafolio de marcas de la empresa en la cual se establece una relación estratégica entre la marca corporativa, las unidades de negocios, sus productos y servicios.” (2006)

Así mismo, explica que teniendo en cuenta las limitaciones de la marca, es necesario saber hasta dónde se puede expandir ésta. Ya que si no se extiende lo suficiente, se puede correr el riesgo de perder oportunidades de negocio, de la misma manera que si se abusa de ella al momento de la extensión. El proceso para saber la expansión que la marca puede tener empieza por el diagnóstico por el cual se compara con la marca de la competencia y se analizan las tendencias del mercado. Luego se procede a realizar un plan de negocios que servirá para tener en cuenta cuáles serán las metas de la empresa y saber hasta dónde quieren llegar con ella. Una vez realizado estos pasos se hacen encuestas a los consumidores para saber la percepción que tienen acerca de ella. En el momento que se tenga todo el análisis elaborado anteriormente, se podrá empezar a realizar la arquitectura de la marca. Para esto es necesario definir el negocio de la empresa y saber cuál es el posicionamiento que ésta tiene. Así se podrá tener información detallada sobre la diferencia que posee respecto a la competencia. El diseño del logotipo y el slogan que tendrá la empresa debe incluir los valores de la misma, con lo cual serviría como una pieza de comunicación más efectiva. Los modelos que existen para poder realizar la arquitectura de la marca son tres. Donde ninguno es mejor que otro, porque la empresa lo elige según el modelo de negocio que tiene. Dentro de las variaciones que cada una posee, lo importante es que se pueda enfocar siempre en el consumidor. (Dinero.com, 2006)

Según lo expuesto en la página de internet Dinero.com (2006), el primer modelo es el monolítico o unitario, donde una marca identificará todos los productos y servicios que

posee la empresa. Es eficiente, simple, fácil de entender y se ahorran costos. El inconveniente es que al no ser tan flexible la reputación de la empresa se puede ver afectada, ya que al poseer una marca consolidada como prestigiosa y lanzar otro producto de menor costo y calidad para que otros consumidores puedan adquirirlo, se volvería poco creíble para ellos. Algunas de las empresas que usan este modelo son Google y Movistar. El modelo híbrido vendría a ser el segundo, donde todas las marcas son independientes, pero a la vez cuentan con el respaldo de la marca corporativa, relacionándolas con ella directamente. Este modelo es más flexible que el mencionado anteriormente, por ende requiere más recursos financieros para la inversión, ya que la empresa tendrá que invertir en cada marca que tenga en el mercado. Algunas de las empresas que usan este modelo son los chocolates Felfort y Kraft foods. El tercer y último modelo es el denominado libre, el cual posee marcas independientes sin conexión alguna con la marca corporativa. Es más flexible que los modelos anteriores, con la oportunidad de captar nuevos mercados al entrar en nuevos segmentos. La inversión es más alta porque se deben realizar más acciones de comunicación y publicidad. Dos de las empresas que usan este modelo son Procter & Gamble y Unilever, quienes tienen una gran cantidad de productos en el mercado, pero es difícil que el consumidor los identifique como pertenecientes a alguna de estas dos empresas. De esta manera la arquitectura de la marca es necesaria para lograr de forma organizada y efectiva que una compañía estructure sus marcas, las interrelacione y que el consumidor se identifique con ellas. (Dinero.com, 2006)

Según Wilensky (1998) la mayor parte de las inversiones en comunicación que efectúa una empresa son redundantes. No responden a una búsqueda de eficacia en particular. Cuando se observa el presupuesto de publicidad de una organización, es saber el grado de efectividad que tiene la inversión utilizada.

Algunas veces se distingue dentro de los beneficios emocionales a los denominados beneficios de expresión personal. Generalmente esos beneficios tienden a

concentrarse en la persona misma, situaciones de consumo extrahogareños y conceptos inspiracionales. Por el contrario, los beneficios estrictamente emocionales tienden a estar más cerca de los sentimientos, situaciones de consumo hogareñas, y vínculos con la realidad o un pasado idealizado. (Wilensky, 1998, p. 119)

En cuanto al *branding digital* de una empresa se debe seguir diferentes pautas las cuales se establecen en el manual de identidad corporativa, ya que la imagen de una empresa se constituye por el total de ideas que la opinión pública relaciona con ella. Estas ideas se generan a partir de factores como la calidad de sus productos y servicios, la atención al público, el trato de su personal, los aspectos financieros, entre otros. La imagen de la empresa se genera por el conjunto de los elementos visuales que componen la marca como el color, tipografía, diagramación y formas propias, los que en conjunto representan su identidad corporativa. Estos elementos, aplicados en la presentación de los productos, en la papelería institucional, publicidad, y demás elementos gráficos provocan estímulos sensoriales, cuyo objetivo es lograr una determinada huella en el espectador, es decir que estos elementos visuales proyectan la imagen de la empresa que se desea transmitir al público. Este mensaje se transmite en forma eficiente si las informaciones visuales están coordinadas. De otro modo, al mensaje le falta expresión y produce una imagen no real de la empresa. Existe una estrecha relación entre las ideas acerca de la imagen de la empresa y su identidad, es decir, los elementos visuales que la representan. La proyección de la identidad de la empresa debe ser grabada en la mente de todos los actores externos de la organización como los son los consumidores potenciales que forman el mercado, los usuarios de los productos de la empresa, los proveedores y distribuidores y los medios de comunicación entre otros. El fin de la identidad corporativa es el de transmitir, aumentar y preservar el prestigio de la empresa. Asimismo se busca incrementar las ventas y obtener una presencia permanente en la conciencia del público. En la creación de la identidad corporativa, se

trata de coordinar los elementos visuales y de asegurar la coherencia en su aplicación, creando lo que se llama sistema de diseño, que establece reglas para los elementos visuales y sus características formales como lo son las características del logotipo, los colores, las formas, la tipografía, la grilla de distribución de los elementos, entre otros elementos. Es conveniente realizar un manual de identidad corporativa ya que se basará en este el posterior diseño de mensajes. (Castelló Martínez, 2010)

3.2 Los atributos específicos de una marca

Doppler (2014) afirma que una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o la combinación de estos elementos, que busca comunicar de manera efectiva y concisa la actividad a la que se dedica determinada empresa y diferenciarlos de su competencia. La investigación brindará información clave para realización de una estrategia exitosa. Esta investigación deberá brindar las principales características del producto o servicio que la empresa ofrece, los beneficios que ese bien ofrece en comparación a su competencia, los valores que guían el accionar de la empresa, la misión y visión, y por último el target.

David Aaker (1996) explica que la personalidad de la marca se puede definir como “un conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada. Incluye características tales como sexo, edad y clase socioeconómica, así como aspectos clásicos de la personalidad humana como la cordialidad, la implicación y el sentimentalismo”. (1996, p.151). Así como la personalidad de las personas, la de la marca es perdurable y sirve como distintivo ante las demás. Esto también depende de las personas que estén como receptores de las marcas. Ya que para una persona que es usuario de un producto, podría llegar a detectar una personalidad sólida en dicho objeto, mientras que otra que no la usa y sólo tiene conocimiento del producto por la publicidad, lo verá como un producto más en el mercado. Generalmente los consumidores suelen interactuar con las marcas que usan y englobar un significado

aún más grande del que se le otorgó al momento de la compra. Por ejemplo, al momento de tener una computadora que está funcionando un poco lenta por varias horas de trabajo, algunas personas suelen decir frases como apagaré por un rato la computadora para que descanse, también lo llevan a otras categorías de productos, como los automóviles, al momento de decir la expresión hoy se puso consentido, refiriéndose al auto que tiene y que ese día no arrancó en los primeros intentos. Estos son distintos tipos de reacciones que suelen generarse luego que una marca tiene una personalidad determinada por los consumidores, lo que lleva a generar sentimiento de participación con el ciclo de vida que tienen dichos productos.

Es fundamental el conocimiento a fondo del público objetivo ya que de esta manera se logrará una propuesta de valores relevantes a ese determinado público, de una manera acorde a sus características y a través de un mensaje significativo.

Una vez definida la investigación y el público objetivo, se deben definir los objetivos de la marca. Los objetivos varían según lo que se quiere lograr, ya que puede ser aumentar la credibilidad, motivar a los consumidores y lograr lealtad hacia la marca entre otros. (Doppler, 2014)

Por otro lado, el diseño de la marca no debe subestimarse ya que se debe aspirar a que un logo se transforme en un símbolo icónico y significativo, que pueda ser interpretado por sí solo por los consumidores. Una marca no es únicamente un logo, un nombre o su identidad visual. Es la respuesta emocional construida por las personas en base a la percepción que han desarrollado a partir de los distintos contactos que han tenido con la empresa y los productos o bienes que comercializa.

Existen determinadas pautas que se deben tener en cuenta a la hora de la construcción de un logo como por ejemplo la simpleza, no se debe abrumar con información a los consumidores ya que estos absorben gran cantidad de información día a día, los colores, las palabras que se utilizan, todo debe apuntar hacia la promesa que se quiere comunicar.

Según Doppler (2014) cada empresa que desarrolla una estrategia de branding, lo hace con el objetivo de ocupar un lugar primordial en la mente de su público, es decir, posicionarla. Esto implica diferenciarla de su competencia en la mente del consumidor, diseñar un lugar diferenciado donde situar a su propia imagen y la de los productos o servicios que ofrece, a través de resaltar sus características distintivas. Para lograr ocupar ese lugar primordial, se debe definir la estrategia de posicionamiento que resultará más efectiva para la comunicación del producto o servicio. Se puede posicionar un producto resaltando una ventaja diferencial, es decir una característica que un competidor no ofrezca o valores; se puede posicionar al producto de acuerdo al precio de venta; u otro posicionamiento es el de según la competencia, en el cual la empresa decide comunicar su promesa en referencia a otra empresa, como el opuesto, o el segundo o el regional.

Por más de que la lealtad puede ser un camino largo desde el lanzamiento de la marca, la auténtica lealtad se logra a través de una comunicación constante que contribuya a mostrar un rostro honesto y humano tanto del producto como de la empresa.

La importancia de construir una marca de confianza es que genera una respuesta emocional en los consumidores. Para lograr esta lealtad, se puede llevar a cabo diferentes estrategias como la inclusión del público objetivo en las acciones que lleva a cabo la empresa, el hecho de que los consumidores se sientan valorados y oídos, hará que hablen de buena manera en sus círculos sobre la marca; la atención al cliente y la calidad con la que se atiende a los consumidores aportarán a una buena experiencia con la marca; se debe prestar atención al servicio post venta de la misma manera, todo lo que un consumidor vivan con una marca puede llegar, exponencialmente, a millones de personas. (Doppler, 2014)

Wilensky (1998) afirma que “es imprescindible distinguir entre la personalidad de marca perfilada desde la oferta y la personificación que los consumidores hacen de

ella.” (1998, p.135) Es por esto que el trabajo de investigación debe realizarse constantemente en el mercado para poder encontrar las tendencias que se generan entre los consumidores, de esta manera afrontar la comunicación con más herramientas para su desarrollo y sobretodo, con una estrategia muy bien planificada que logre llegar a esos consumidores con un mensaje claro y conciso. Las marcas líderes, por su carácter, generan que ningún consumidor pueda permanecer indiferente a ellas, ya sea por la fuerte personalidad que fueron ganando con el paso de los años. Esta reacción puede ser de amor u odio. Si se toma desde un punto estratégico, la personalidad constituiría una herramienta vital para la elaboración del posicionamiento. Los consumidores de las marcas que son líderes en el mercado tienen más facilidad para describirlas con rasgos humanos. Es por esta descripción que elaboran, que es más fácil poder diferenciar a las marcas fuertes de las marcas débiles. De la misma manera, la relación que cada consumidor irá elaborando con cada marca que consume será por medio del carácter que la marca tendrá, al igual que el consumidor que la compra en el punto de venta. Una marca con un carácter fuerte, se convertirá en la única dentro de su categoría de producto, ya sea porque se posiciona sobre las demás como la más sólida, de más calidad o como la que lleva más tiempo en el rubro.

Wilensky (1998) define al brand carácter como “el conjunto de características humanas que sirven para representar o describir a una marca y, por sobre todo, distinguirla de otras ´personalidades ´”. (1998, p.139) Este término se usa en las estrategias de marketing para hacer más tangibles a las cualidades y características que tiene una marca. De la misma manera que se le atribuyen determinadas características humanas.

Wilensky (1998) también afirma que dichas características que se le atribuyen son separadas en dos segmentos, las duras y las blandas. En el caso de las duras se encuentran el sexo, el cual determina el género que tendrá la personalidad de la

marca. También se observa a la edad, la cual determina qué tan joven o vieja puede llegar a ser el segmento que representa. De la misma manera el nivel socioeconómico determina el nivel de ingresos y nivel sociocultural que tendrá. En tanto las blandas se caracterizan por contener a la cordialidad. La cual determinará cuán amigable que puede ser percibida una marca. Por el contrario, la agresividad determinará cuan agresiva será la marca en el ámbito competitivo. Por último, la seriedad determinará si tiene un carácter divertido o más conservador.

Los consumidores llegarán a asimilar una o más características de las plasmadas anteriormente, donde todo dependerá de la forma como lo quieran enfocar los encargados de realizar las estrategias de marketing. Esto lo podrán hacer con un estudio previo de los valores que tiene la marca y qué tanto da para explotar una personalidad, la misma que captarán los consumidores. Éstos siempre están expectantes de las acciones que tendrá la marca con ellos. Esperan que se comuniquen de una manera más personalizada y que le brinden beneficios que no obtendrían de los demás productos. Por eso mismo es que se preocupan de generar un sentimiento positivo con el producto que posee, lo que ayudaría a fortalecer la personalidad de la marca frente a la competencia. Cuando la marca empieza a adoptar una determinada personalidad establece un vínculo intersubjetivo entre ella y el consumidor. (Wilensky, 1998).

Es por eso que determinados productos adquieren una personalidad que le brinda la persona que lo compra y usa. Dando inicio a una relación continua de referencia entre los demás consumidores. A la misma vez, los consumidores que adquieren dicho producto adquieren la personalidad que le fue inculcada a la marca desde su momento de creación. Las personalidades de las marcas no se pueden categorizar como buenas o malas, ya que cualquiera de ellas puede ser vista como más eficiente o no, según el estado de ánimo del consumidor, el momento de compra o la categoría de producto a la que pertenezca. Al momento de crear una marca, es muy importante

construir una personalidad que la caracterice y diferencie de las demás, donde el atributo principal debe ser sólido. Es más sencillo elaborar una estrategia para la marca donde se menciona el beneficio que brinda, a su vez que para la competencia será menos complicado atacar las características del producto que hacerlo orientado a la personalidad. Una situación muy común donde se puede apreciar la personalidad que tiene una marca es cuando una persona se dirige a una tienda para elegir un regalo que le llevará a un amigo o familiar. En ese momento analiza las posibilidades que tiene de seleccionar el regalo adecuado, toma en cuenta la personalidad que tiene el amigo que recibirá el regalo para poder buscar un producto que esté dentro de su estilo de vida, por ende empieza a analizar las personalidades de los productos para llevarse el que esté acorde con la personalidad del que recibirá el obsequio. (Wilensky, 1998).

3.3 La gestión del cliente en la actualidad

Actualmente, en las empresas, la gestión de la marca sigue un escalón más arriba sobre la gestión del cliente, de manera que se evita el posible crecimiento que podría estar generando la empresa al orientarse en un desarrollo que no pone un foco en el cliente. Ahora las empresas deben orientarse más en el valor que tiene el cliente y no tanto en el valor de la marca. Se entiende que la marca debe estar orientada al cliente, el cual empezará a generar activos para la empresa y a la vez, se fijará mucho en las cualidades que tiene la marca y en el mensaje que quiere comunicar. Es por esto que el valor que tendrá, dependerá del cliente. Rust, Zeithaml y Lemon (2004) afirman que una imagen de marca convincente servirá para ganar y mantener una relación exitosa con los consumidores. De la misma manera sugieren siete normas que servirán al momento de enfocarse en la gestión del cliente. Primero, se debe someter las decisiones de marca a las decisiones sobre las relaciones con los clientes. Al momento de realizar un presupuesto para la marca se debe consultar con el equipo

que se encarga de la atención al cliente ya que se debe tener en cuenta lo que los consumidores necesitan y no sólo enfocarse en el producto. Segundo, se debe construir la marca alrededor de los segmentos de los clientes, la mejor estrategia que puede tener la empresa es crear productos para cada segmento de clientes y no hacerlo al revés, ya que cada segmento es diferente y los consumidores no responden a los mismos mensajes. Tercero, se deben hacer las marcas lo más específicas posibles lo que puede realizar con el uso de las tecnologías que están al alcance de una empresa, donde se puede conseguir información específica para saber hasta dónde es necesario trabajar las marcas para llegar a un segmento mínimo, pero que genere utilidades y así responda de manera positiva a los productos, de esta manera se evita la pérdida de tiempo y dinero al no atender las necesidades particulares y únicas del segmento al que se dirige. En cuarto lugar, se deben planear posibilidades de extensiones de marca y productos de acuerdo a las necesidades de los consumidores. Es decir, si una empresa tiene más de un producto debe evaluar si continúa o no con la misma marca para ambos productos ya que para lograr instertarse en nuevo mercado puede ser mejor tener una marca nueva para un producto con otras cualidades. Como quinta norma, puede suceder que las extensiones de marca funcionen si los consumidores presentan características similares, aún cuando los productos no lo sean. Sexto, se debe desarrollar la capacidad y la mentalidad para ceder consumidores a otras marcas de la empresa y entender el momento adecuado en el cual poder ceder unos clientes a otras marcas internas ya sea por un cambio en el comportamiento de los consumidores o por un cambio de imagen de la marca. En último lugar, el séptimo punto de la norma expone que no se deben tomar decisiones las cuales fuercen a la empresa a tomar medidas extraordinarias, es decir que a veces es preferible dejar de lado a un consumidor cuando la marca deja de ser atractiva para el segmento en el que se desarrolla. Si la empresa intenta mantener esos

consumidores bajo cualquier costo, terminará perdiendo dinero y oportunidades de acercarse a otro segmento que pueda ser aún más rentable. (Rust et al., 2004)

Según los autores Rust et al (2004) la sociedad es muy cambiante, pero los sentimientos que se encuentran en ella son duraderos y se imponen sobre las imágenes que presentan las empresas. La confianza es uno de los valores más apreciados en una marca y requiere mucho esfuerzo por parte de las empresas para poder mantenerla. Por ejemplo, cuando un cliente compra un producto y por algún error de fabricación salió a la venta con fallas, se acerca al lugar donde lo adquirió para solicitar el reemplazo sin ningún tipo de reclamo por ese producto. Esto indica que la confianza que ese consumidor tiene en la empresa no se vió afectada por el error de fabricación. Por el contrario, si la compañía reaccionó de manera eficaz, el cliente se habrá retirado más que satisfecho por el accionar que recibió. Esto demuestra que la calidad se da cuando se superan las expectativas del cliente.

Capítulo 4. Dentro de Dr. Deli

A lo largo del siguiente capítulo se hará un análisis tanto interno como externo de la empresa hoy en día. Se hará una introducción de la empresa, también se hará un análisis profundo de la situación interna y externa con herramientas propias de marketing; se investigarán los productos que la empresa ofrece y el público objetivo de la misma. Este análisis extensivo permitirá la diagramación de un plan de comunicación coherente y efectivo para Dr. Deli.

4.1 Dr. Deli: la empresa

Dr. Deli es una pyme argentina que se dedica a la producción de alimentos funcionales. Estos son aquellos alimentos que son elaborados no sólo por sus características nutricionales sino también para cumplir una función específica como puede ser el mejorar la salud y reducir el riesgo de contraer enfermedades.

Es una empresa familiar surgida en el año 2012, a partir del descubrimiento del segmento no satisfecho de alimentos funcionales naturales para una alimentación balanceada.

Tiene una estructura de pymes ya que emplea menos de cincuenta empleados, en dos plantas autorizadas por el Instituto Nacional de Alimentos (INAL) y por otros entes reguladores. Las plantas están ubicadas en las localidades de San Justo y en Florida, Provincia de Buenos Aires.

Los dueños de Dr. Deli formaron parte de una de las empresas farmacéuticas nacionales más importantes, Laboratorios Temis-Lastaló, experiencia que les ha permitido contar con una base de conocimiento interno invaluable a la hora de insertarse en el mercado de la comercialización de un producto de salud.

4.1 Análisis FODA

Al realizar un plan de comunicación lo primero que se debe afrontar es el análisis FODA ya que este es una matriz que se utiliza para el análisis de los aspectos internos y externos de un determinado objeto de estudio como puede ser una persona, una empresa o una organización. Esta matriz funciona como una herramienta que permite realizar un cuadro de la situación actual de ese objeto permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite tomar decisiones acertadas acorde a los objetivos y políticas formulados en el plan de comunicación. Por lo tanto, el análisis FODA permite conocer el contexto en el que se encuentra la empresa para poder así comenzar a trazar la estrategia del plan de comunicación. (Kotler et al., 2012)

Por un lado, dentro del ambiente externo se encuentran las oportunidades y las amenazas. Dentro de las oportunidades se han identificado una diversidad de aspectos como la posibilidad de generar un vínculo con el público objetivo, la interacción con ese público en las redes sociales, la posibilidad de segmentación del target, el hecho de contar con una vía de contacto directo y también la posibilidad de promoción a partir de los mismos usuarios, ya que estos pueden compartir con su entorno y así llegar a aún más usuarios. Dentro de las amenazas se han identificado una serie de aspectos como la existencia de otras marcas mejor posicionadas, la posibilidad de que clientes disconformes realicen comentarios negativos, la expansión de competidores indirectos al mercado de la alimentación naturista. Por el otro lado, el ambiente interno analiza las fortalezas y debilidades de una empresa es decir que el análisis brinda que fortalezas el hecho de que la audiencia elige el medio y llegar hasta la marca misma, las redes sociales son un medio en constante crecimiento y desarrollo, de esta manera las posibilidades se expanden constantemente, al ya estar instaurado la publicidad en las redes sociales hay una mayor facilidad para medir el alcance de las publicaciones. Internet es un medio en el cual la publicidad es significativamente más accesible motivo por el cual se presenta la posibilidad de

publicación de imágenes o mensajes de cualquier tipo sin incurrir en grandes gastos. Como debilidades, al ser una empresa familiar y de tamaño pequeño, el personal no se encuentra capacitado para el desarrollo de campañas publicitarias ya que generalmente los encargados de la comunicación en este tipo de empresas no recibieron capacitación; por más de que no es un medio que requiera demasiada inversión como lo son los sistemas tradicionales como la televisión y la vía pública, incurrir en el gasto de publicidad puede ser excesivo para una empresa pequeña.

4.2 Producto

Los productos Dr. Deli, al ser alimentos funcionales, además de nutrir sirven para cumplir una función específica dentro del organismo de cada individuo. Las tres patologías que los productos Dr. Deli van a prevenir son: mejorar el Colesterol, regularizar el Tránsito Lento y brindar un plus de Energía. Una característica que cabe destacar de los productos de Dr. Deli, al estar tan relacionados con la alimentación balanceada, y al ser incluido en dietas alimenticias, es que estos son alimentos a base de ingredientes naturales, por ende no generan adicción o acostumbamiento. Los productos Dr. Deli son alimentos a base de ingredientes naturales, que como todo alimento natural contiene hidratos de carbono y azúcares propios del alimento que se utiliza. Por ello, en una dieta balanceada estos hidratos de carbono y de azucares naturales no traen inconvenientes, así como tampoco contienen sales agregadas. Las mezclas de semillas y las barras de semillas y cereales Dr. Deli son aptas para celíacos. Las bebidas en polvo Dr. Deli no son aptas para celíacos. Las barras de semillas y cereales, los polvos para preparar bebidas que colaboran a disminuir el colesterol o el tránsito lento y las mezclas de semillas de Dr. Deli son alimentos a base de ingredientes naturales, que forman parte de alimentos de uso habitual en una dieta balanceada. Por ello, pueden utilizarse durante el embarazo y la lactancia. Los polvos para preparar bebidas que ayudan a

tener más energía de Dr. Deli, por su contenido en Guaraná, no deberían usarse durante el embarazo y la lactancia. Las barras de semillas y cereales y las mezclas de semillas de Dr. Deli pueden consumirse a partir de los 5 años de edad. Los polvos para preparar bebidas de Dr. Deli deben ser consumidas a partir de los 16 años de edad. Los productos Dr. Deli no tienen efecto sedante o hipnótico, por lo tanto no incrementan el sueño. Al ser complemento de alimentación, se pueden ingerir con algún complemento vitamínico que el consumidor ya esté utilizando. Los productos Dr. Deli son alimentos saludables y se suman a los complementos vitamínicos.

Un producto es un bien tangible que se comercializa con el fin de ser de utilidad para un consumidor. Esto no quiere decir que los consumidores van a elegir un producto cualquiera mientras que éste satisfaga esa necesidad, ya que las marcas y sus productos representan satisfacción, emociones, estatus entre otros y no sólo el fin para el cual fue producido o concebido. (Kleppner, 1994)

Los consumidores eligen un producto de acuerdo a diferentes variables ya que los productos que eligen están diciendo algo sobre el consumidor como persona. Ya sea un bien de lujo o un producto de primera necesidad el consumidor va a elegir la marca que le convenga por los valores que comunica, el beneficio que ofrece o el precio de venta.

4.3 Target

El target es el destinatario ideal de un producto o servicio. Cuando se lanza un nuevo producto al mercado, el publicista se enfrenta al desafío de convencer al consumidor de elegir el nuevo producto que está ofreciendo en vez del producto que su público objetivo viene consumiendo. Para esto surge la estrategia de segmentación del mercado, de esta forma se puede adecuar la comunicación específicamente al público objetivo determinado previamente, esta segmentación se trata de la división en grupos homogéneos y heterogéneos entre sí. (Kleppner, 1994)

Para encontrar la estrategia de marketing más efectiva y adecuada para la marca que se intenta lanzar, se debe seleccionar un criterio de segmentación. En este proceso se analizan las necesidades y comportamientos de cada uno de los segmentos.

A través de este proceso, se va a facilitar la jerarquización de los segmentos, estableciendo así prioridades en base a la importancia de cada uno y así poder utilizar al máximo los esfuerzos de marketing.

Algunas de las variables que se pueden utilizar para la segmentación del mercado son geográficas, ya que cada región se comporta de diferente manera y las necesidades no son idénticas entre dos países o hasta municipios; otra variable es la demográfica, en esta variable se analizan características como puede ser la edad, el sexo, la ocupación, el salario que perciben, y otras de la misma índole; otra variable es la psicográfica la cual analiza las características más personales de los consumidores como su personalidad, el estilo de vida que llevan o los valores que tienen; otra variable está basada en el comportamiento del consumidor, es decir en las actitudes hacia las marcas, el beneficio que buscan en los productos o el nivel de uso que le dan.

Según Kleppner (1994) además de la segmentación se debe elegir qué tipo de estrategia se utilizará para el lanzamiento de producto. Las estrategias pueden ser indiferencial, lo que quiere decir que la comunicación estará dirigida a todos los segmentos; o puede ser una estrategia diferencial, en el caso de que sea esta última, la estrategia que se trazará será distinta para cada segmento al que se quiere dirigir la comunicación.

Según Novomerc (1999) la segmentación demográfica según la clase social a la que pertenece cada individuo se divide en cinco categorías: ABC1, C2, C3, D y E. El ABC1 representa a profesionales universitarios con carreras de prestigio, que tienen altos cargos ejecutivos y que viven en los mejores sectores de las ciudades, con áreas verdes, calles en buen estado y limpias, en casas amplias o departamentos de lujo, de

construcción sólida y con detalles de buen gusto en las terminaciones. Cuentan en sus hogares con dos o más vehículos. El segmento C2, en cambio, que corresponden a lo más típico de la clase media, viven en sectores tradicionales, alejados del centro de la ciudad, generalmente en condominios con muchas viviendas, en calles limpias y cuidadas. Los jefes de hogar generalmente son profesionales universitarios, con carreras de primer y segundo nivel de prestigio, que se desempeñan como ejecutivos o jefes de departamentos. Su ingreso familiar puede variar pero les permite poseer al menos un vehículo. Por otro lado, también se diferencia el segmento C3, el cual representaría a la clase media baja, los individuos son en su mayoría, personas sin estudios de nivel superior. Pueden contar con algunos vehículos, especialmente de trabajo. El segmento D se califica como la clase baja. Se trata de personas con estudios básicos o medios incompletos, aunque cada vez es más difícil ubicar a gente de este grupo sin su escolaridad completa. Sin embargo, suelen carecer de profesión. Viven en poblaciones antiguas, de tipo popular y con alta densidad poblacional, en calles con veredas estrechas y pavimento en regular estado, sin áreas verdes y medianamente limpias. Sus casas son pequeñas, de tipo económicas. El último segmento es el E, el cual se encuentra al borde de la extrema pobreza. Se concentran en sectores donde las calles están sin pavimentar y con poca urbanización. Las viviendas son de material ligero, pequeñas, con una o dos habitaciones que funcionan como comedor, cocina y dormitorio. El promedio de escolaridad del jefe de hogar no sobrepasa los cinco años, motivo por el cual se desempeñan en trabajos ocasionales. Generalmente, las campañas no se dirigen a ellos por el bajo poder adquisitivo.

Los consumidores de Dr. Deli son individuos que se preocupan por su bienestar, no sólo de manera estética sino por un tema de salud alimentaria. Estas personas buscan un suplemento que sume a su alimentación diaria. Son de clase social media y clase social alta, a quienes no les es un problema gastar dinero en lograr ese bienestar. Les

gusta verse bien, son personas que dedican a su cuerpo, para mantenerse saludables y vitales.

4.3.1 Una vida más saludable

Se habla de hábitos saludables cuando se hace referencia a todas aquellas conductas que las personas asumen como propias en su vida cotidiana y que inciden positivamente en el bienestar físico, mental y social. Dichos hábitos son principalmente la alimentación, el descanso, la higiene corporal y postural y la práctica de la actividad física correctamente planificada.

4.3.2 Dimensiones

Los estilos de vida en la actualidad constituyen un tema de trascendencia, porque a través de su conocimiento y aplicación permite incrementar la pro actividad en los estudiantes y trabajadores en el campo de la salud. Los estilos de vida ayudan a disminuir el riesgo de padecer enfermedades que se pueden prevenir. Por otro lado, hará más eficientes a las personas en su vida general. La práctica de los estilos de vida saludables requieren en gran medida, un cambio de actitud frente a los nuevos retos de la vida moderna. (Blaké, 2012).

Cuando se habla de estilos de vida, se hace referencia a la manera general de vivir, es decir, a los comportamientos de las personas en su vida cotidiana. A lo largo de los años, se van construyendo estas formas de vivir con las acciones que las personas realizan cotidianamente, las cuales con el tiempo se convierten en patrones de conducta. Estos patrones se van reproduciendo casi de manera automática y son difíciles de cambiar. Algunos estilos de vida pueden ser saludables y otros no, por ejemplo serán saludables en tanto contribuyan al bienestar de todos los aspectos del ser humano, es decir, promuevan la salud física, mental, emocional y espiritual, todo lo cual favorece el desarrollo de mejores niveles de vida. Un estilo de vida saludable se

lo considera como el desarrollo de todas las dimensiones de la persona y su equilibrio para mejorar la calidad de nuestra existencia. Para decidir un estilo de vida, la educación juega un papel muy importante, ya que constituye uno de los principales factores de promoción de un estilo de vida saludable. Esto lo hace proponiendo espacios y oportunidades que permitirán ir desarrollando las habilidades necesarias para que las personas puedan lograr mejores niveles de calidad de vida. (Blaké, 2012).

Hay distintas dimensiones que componen al hombre. Una dimensión que se debe cuidar es la dimensión física. Las personas deben cuidar su alimentación, intentando de que sea balanceada. Un aspecto muy importante es el deporte, ya que ayuda a fortalecer el aparato músculo- esquelético, a tener energía, a evitar el sobrepeso y a mantenerse activo y alerta. Además, ayuda a descargar tensiones y estrés. Se deben cuidar las horas de sueño y descanso. Mientras se duerme, se renuevan las células del cuerpo y se forman las defensas contra las enfermedades, entre otros procesos. El hombre debe acostumbrarse a valorar y respetar su cuerpo. Para ello, debe cuidar el aseo personal, consultar el estado de salud con algún médico o dentista y evitar lo que pueda lastimar. (Blaké, 2012).

La otra dimensión para un estilo de vida saludable que se debe cuidar es la dimensión social. Las personas deben intentar mantener relaciones armónicas con los miembros de sus familias, deben intentar relacionarse con sus compañeros de trabajo de manera tolerante. Hoy en día hay infinidad de actividades en las ciudades lo que resulta en que encontrar actividades que promuevan el desarrollo de un estilo de vida saludable es simple. La dimensión social se refiere a la habilidad de relacionarse con otras personas. Se obtiene mediante una comunicación que implique una escucha activa con los demás, así como la puesta en práctica de actitudes asertivas y empáticas con todos. La dimensión psicológica es de suma importancia para un estilo de vida saludable ya que una actitud positiva frente a la vida, ayuda a las personas a vivir una

vida saludable. Deben aprender a reconocer y expresar con tolerancia las emociones, sentimientos y pensamientos. Cuando las personas se encuentran con estrés preocupaciones, deben buscar las maneras de relajarse. Pueden realizar ejercicios de relajación, cambiar de actividad, hacer deporte, salir a pasear, y otras ya que la paz y tranquilidad espiritual son básicas para mantener la salud física y mental. Es decir, la dimensión psicológica abarca las emociones y el intelecto; existe una necesidad de dar y recibir afecto y amistad, compartir emociones, eliminar tensiones ya sean tristes o de estrés, tener confianza en cada uno. Encontrar un lugar en el mundo, es decir ubicarse y tomar decisiones por cada uno para llevar una vida plena de buenos caminos para sí mismo y personas cercanas. (Blaké, 2012).

La dimensión espiritual es una gran parte de un estilo de vida saludable. El hombre debe mantener una actitud de respeto, gentileza y armonía con las personas y la naturaleza, así como aprender a establecer relaciones interpersonales cercanas y afectuosas, se debe buscar momentos para la reflexión personal.

Para tener una vida saludable no se necesita solamente vivir y seguir viviendo, si no es tratar de llevar una buena alimentación balanceada, hacer ejercicios , dormir bien, valorar y respetar el cuerpo, sin él las personas no existirían ni podrían realizar lo propuesto. (Blaké, 2012).

Blaké (2012) sostiene que para el hombre moderno, la nutrición ha dejado de ser una cuestión estética sino que ha pasado a formar parte de un estilo de vida en que el conjunto de hábitos, tanto alimentarios como de actividad física. Este concepto se remonta a los antiguos pensadores griegos, quienes entendían la nutrición como un sistema de vida consumado, lo que quiere decir que se concebía la nutrición de modo universal a la manera en que se conducía el hombre en su vida diaria.

Se pueden identificar cuatro factores que determinan la calidad de vida que un individuo lleva en su día a día. Estas cuatro serían: las situaciones biológicas, el escenario en el que se desarrolla, el sistema de salud que lo rodea y el modo de vida

que desenvuelve. Este último, se refiere al comportamiento del individuo, ya que de las cuatro categorías previamente resaltada, es la única que depende intrínsecamente de la voluntad del propio individuo, es decir, el único factor que el mismo individuo es capaz de controlar por sí solo. (Blaké, 2012).

Este estilo de vida se expresa en la forma en que cada individuo vive el día a día. Puede ser en cuanto a la actividad física, desarrollando algún tipo de actividad de ese tipo de manera constante o por el contrario, vertiéndose en una rutina asentada. Ante la oferta de medicamentos y suplementos no naturales, el sujeto puede decidir atenerse a lo imprescindible y necesarios o volcarse en prácticas de automedicación. En cuanto a la alimentación, se puede optar por la ingesta de productos saludables y frescos o a la ingesta descontrolada de productos alimenticios de baja calidad y nutrición. Por último, cada individuo puede aspirar hacia el equilibrio entre las obligaciones y el ocio o de lo contrario, puede hacer caso omiso y llevar, a niveles sumamente peligrosos, la propia capacidad de llevar el estrés cotidiano y lo que el mismo conlleva. (Blaké, 2012).

4.3.3 Alimentos funcionales

Culebras, García de Lorenzo y González-Gross (2014) afirman que uno de los aspectos nutricionales más novedosos de los últimos años es, sin duda, la aparición en el mercado de los alimentos funcionales.

Estos son sustancias que no están pensadas únicamente para aportar nutrientes que puedan ser carenciales en la alimentación diaria. Los alimentos funcionales nacen como uno de los mayores exponentes para aprovechar el potencial preventivo de algunos productos e incluso contribuyen a prevenir, tanto de forma primaria como secundaria, algunas de las enfermedades crónico-degenerativas de elevada prevalencia en la sociedad. (Culebras et al, 2014)

Los autores afirman que no existe consenso a nivel mundial sobre la definición de alimento funcional o sobre su legislación. Ni siquiera en el término empleado para su descripción. Esto ha dado lugar a una amplia gama de definiciones que se manejan, además de la de alimentos funcionales: alimentos de diseño, nutracéuticos, alicamentos, farmalimentos, etc. Todas pueden considerarse sinónimos aunque a veces se apliquen con características específicas. Esta variedad de términos y el hecho de que son productos comercializados masivamente recientemente, ha dado lugar a una gran confusión entre los profesionales y entre los consumidores dando lugar a algunas de las acciones concertadas dentro del marco de la Unión Europea (UE), las cuales intentan establecer un entorno científico adecuado, que en la actualidad se centra en que los efectos beneficiosos de los alimentos funcionales deben estar científicamente probados ya que se parte de la premisa de que los alimentos funcionales son un concepto clave para el futuro de la nutrición como ciencia. (Culebras et al, 2014)

4.4 Presencia en redes sociales

Hoy en día, los canales de comunicación de Dr. Deli son escasos, cuentan con página web, *Fan Page* de Facebook y cuenta de Instagram, entre las cuales no cuenta con más once mil seguidores, lo que debería ser mayor considerando que se encuentran hace tres años en el mercado. Al no contar con personal capacitado para la elaboración de campañas, las publicaciones que se realizan carecen de coherencia provocando la falta de continuidad que los consumidores precisan observar en ella a la hora de seguir eligiendo sus productos.

4.5 Canales de distribución

Los canales de distribución se definen como el medio a través del cual las empresas ofrecen a los consumidores los productos para que estos puedan

adquirirlos. La imposibilidad geográfica de los fabricantes de tener una planta en cada lugar da lugar a una red de distribución que puede variar en tamaño según la dimensión del producto que se comercializa o el tamaño y alcance que la empresa conlleva, motivo por el cual se debe apoyar en logística y transporte para poner a disposición del consumidor su producto. (Kleppner, 1994)

Kleppner (1994) señala el punto de partida del canal de distribución como el productor y el punto final como el consumidor. La cantidad de eslabones entre ambos puntos es lo que se llama intermediarios. Depende el tamaño de la empresa, la cantidad de eslabones que va a conformar el canal de distribución, en una pyme como Dr. Deli la cual cuenta con una planta de producción, los eslabones van a ser más reducidos. Según los tipos de canales de distribución en los que se apoye la empresa van a haber dos tipos: canales directos y canales indirectos. El canal significa un beneficio para los consumidores principalmente ya que los costos de producción tienden a bajar, y al mismo tiempo beneficia a la empresa debido a que el producto, para llegar a manos del consumidor, precisa una menor cantidad de recursos, a diferencia de los canales de distribución indirectos donde existen intermediarios la empresa se enfrenta a mayores gastos lo que se traduce a mayor precio de venta.

Hoy en día, Dr. Deli se encuentra en 56 farmacias al mismo tiempo que se ofrece en Farmacity. Por más de que estas se encuentran en todo el país, la empresa debería expandirse hacia supermercados, almacenes gourmet, tiendas especializadas, es decir en locales donde los consumidores se acercan a buscar el producto que ofrecen. En el año 2014 la empresa ingresó en los productos comercializados por el supermercado Jumbo, lo que indica un paso en la correcta dirección, ya que los volúmenes que maneja Jumbo de consumidores es mayor al de una farmacia y al mismo tiempo reducen canales de distribución, ya que queda a cargo de Jumbo la correcta distribución de productos Dr. Deli, resultando en una reducción de los costos ya que Jumbo cuenta con su propio canal de distribución establecido.

Capítulo 5. Plan de comunicación digital para Dr. Deli

La estrategia de medios para la comunicación de la marca Dr. Deli es la herramienta necesaria para lograr conseguir llegar a la audiencia objetivo de la mejor manera. Es necesario entender la importancia del medio y la selección de vehículos para llevar a cabo la comunicación. Se logrará una planificación donde se muestre la selección de los vehículos y plataformas ideales y las tareas a realizar con cada uno de ellos. Luego se detallarán las tácticas necesarias para lograr llegar a cumplir con las tareas propuestas.

Una vez realizado el análisis FODA, se puede comenzar a trazar el plan de comunicación más adecuado para Dr. Deli.

5.1 Definiendo los objetivos

Los objetivos de un plan de comunicación deben ser claros, específicos, cuantitativos, realistas y medibles temporalmente. No es suficiente el deseo de incrementar ventas o de dar a conocer el producto, se debe poder hacer un seguimiento específico para lograr la máxima productividad de los recursos disponibles, evitando así la pérdida de tiempo y dinero para la empresa. (Hatton, 2000)

En primer lugar el objetivo es aumentar las ventas un 10% en el primer año de implementación del plan de comunicación; en segundo lugar, se buscará aumentar la interacción de usuarios en las redes sociales. Hoy en día esa base se conforma de 11.000 usuarios. Se va a buscar generar confianza y credibilidad en la marca ya que muchas veces los productos naturistas sufren de un preconcepción escéptico acerca de los beneficios que traen al consumidor, para lograrlo se buscará realizar alianzas estratégicas con un cocinero *blogger*, para así aumentar esa base en un 500%, es decir por lo menos 55.000 usuarios activos que interactúen con Dr. Deli.

5.2 Definiendo el público objetivo

La definición del público objetivo es un punto clave ya que se debe saber exactamente a quién va a estar dirigida la comunicación para que esta funcione de manera efectiva, por lo tanto se debe realizar un análisis exhaustivo del target de la marca. (Hatton, 2000)

Los consumidores de Dr. Deli son individuos mayores a 25 años de edad, de ambos sexos, que pertenecen al segmento ABC1 y C2, ya que el producto es un bien de lujo, es decir un bien extra, resultando en el hecho de que los consumidores tengan un mayor poder adquisitivo. Los mismos, se preocupan por su salud y bienestar en general, practican algún tipo de deporte al menos una vez a la semana. Les interesan los festivales y eventos que giren en torno al cuidado personal y cuidado del medio ambiente. Pasan al menos dos horas al día en las redes sociales y debido a a que utilizan células de último modelo, permanecen en constante contacto con internet. Se encuentran inmersos en las redes sociales, siendo partícipes desde distintas perspectivas, opinando, compartiendo, calificando. Muchos de ellos, debido al estilo de vida que llevan son referentes entre sus grupos de amigos y sus seguidores, quienes toman sus palabras como importantes y hacen caso a sus recomendaciones, por lo que el no se debe menospreciar la atención personalizada y específica de los usuarios.

5.3 Definiendo el mensaje

Como se ha analizado a lo largo de los capítulos, el mensaje es el elemento que se quiere comunicar, aquellas características o beneficio que se quiere que el público objetivo capte de la marca. Teniendo en cuenta el análisis realizado previamente, y teniendo en cuenta las características del target, se puede decidir por un estilo y un tono de comunicación. Al ser un alimento orgánico, el cual es consumido por todas aquellas personas a las que les interesa llevar un estilo de vida saludable y más

relajado, personas a las que les interesa ser escuchadas y tenidas en cuenta, quienes repudian las multinacionales y sus productos industriales, se ha decidido transmitir el mensaje desde un lugar amistoso, de camaradería.

Al mismo tiempo el mensaje que se quiere transmitir debe ser claro y conciso, ya que el público objetivo se encuentra acostumbrado a los mensajes publicitarios en la redes sociales, resultando en la necesidad de idear un mensaje que resalte y cause impacto en los pocos segundos que se le dirigirá. Durante el proceso creativo para la generación del mensaje se ha utilizado el método de mapa conceptual. De esta manera se han encontrado dos aspectos del producto que resaltan sobre el resto. Al ser un producto a base de semillas, por un lado se ha decidido remarcar el hecho de que las semillas son el origen de todas las plantas y por otro lado, la incorporación de las semillas a la dieta diaria resultará en una dieta mejor equilibrada debido a los componentes que se encuentran en las mismas. Una vez identificado esos dos aspectos y tras una enumeración de posibles ideas se decidió que el mensaje publicitario será: Origen del equilibrio.

5.4 Definiendo la estrategia

La estrategia se refiere al modo que se va a utilizar para alcanzar los objetivos que fueron planteados anteriormente. Al ser una pyme, se recurrirá a los soportes más accesibles monetariamente es decir que se concentrará la estrategia en las redes sociales. Esto es un resultado directo de la investigación previa. Se utilizarán todas aquellas redes sociales populares entre los consumidores de Dr. Deli, estas son Facebook, Instagram, Twitter y Snapchat.

La utilización de internet se muestra como el medio ideal para realizar una comunicación estratégica y efectiva en el lanzamiento de la marca. Al igual que se detallaba en el capítulo dos sobre el universo 2.0, internet es el medio que avanza a pasos agigantados, desplazando a la televisión y siendo un estilo de vida para las

personas. Aún más importante para el ámbito del bienestar, ya que esta audiencia elige al ciberespacio como el principal medio para obtener información y consejos acerca de una buena alimentación y cuidado personal.

Las empresas deben aprovechar la herramienta en la que se convirtió internet ya que esta les permitirá entrar en la vida de sus clientes como un amigo, charlando y compartiendo contenido. Esto va a conseguir fidelidad y la posibilidad de recopilar información detallada de los usuarios para brindar un marketing más personalizado. De esta manera, al aprovechar todas las herramientas, internet es el medio ideal para el lanzamiento de una pyme.

5.5 Definiendo las acciones

Las acciones son todas aquellas operaciones que se van a realizar, basadas en la estrategia definida previamente, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

Al mismo tiempo, se contratará a través de canje, es decir que las publicaciones serán abonadas en forma de productos de Dr. Deli los cuales deberán utilizar en algunas de sus publicaciones, a dos personas que lleven un estilo de vida coherente con lo que la marca quiere comunicar, es decir, una vida activa, en la cual equilibran diferentes aspectos y pasiones de ellos mismos, y que al mismo tiempo sean usuarios activos de Instagram y Snapchat, con una gran cantidad de seguidores. Estas personas son llamadas embajadores de marca. Los dos embajadores seleccionados son Loli Dates, una mujer trabajadora casada con un hijo de 1 año, a quien le hace el desayuno, lo deja en la guardería, va a trabajar, almuerza en la oficina, lleva al hijo a la plaza, entre otros. El otro embajador será Patt Ferrari, un joven artista, sociable y activo, que trabaja en una empresa para sustentar su vocación y que por ejemplo, necesita la energía de los productos de Dr. Deli.

Las redes sociales utilizan el signo numeral comúnmente llamado *hashtag*, para conectar la publicación con un conjunto de palabras y así, cuando se genera una

búsqueda en una red de ese *hashtag* se pueden encontrar todas las publicaciones que otros usuarios hicieron utilizando ese mismo *hashtag*. Se utilizará un *hashtag* en las publicaciones de todas las redes sociales conectando así todas las acciones. El mismo será #OrigenDelEquilibrio.

A su vez, las publicaciones correspondientes a los embajadores llevarán el *hashtag* #EIEquilibrioDeLoli y #EIEquilibrioDePatt, respectivamente.

5.5.1 Facebook

Al ser una de las redes que más utiliza el público objetivo, se la utilizará como red social principal para el lanzamiento de la campaña. A través de la publicación diaria de contenido se generará visibilidad de la marca, y se aumentará la confianza y la credibilidad de la misma con la publicación de contenidos relevantes al target.

Al ser una red social gratuita, se publicarán consejos sobre la alimentación saludable, recetas, se realizarán sorteos, se brindarán datos sobre cursos o talleres relevantes a la temática, ya sea cursos de cocina vegana o talleres de huerta sustentable. Estas publicaciones se intercalarán con dos avisos publicitarios al mes a lo largo de 12 meses, los cuales serán generados a medida que se pautan.

Los usuarios podrán dejar comentarios, fotos, anécdotas, consejos, y así existirá una constante comunicación para no perder la interacción. El objetivo será generar seguidores, pero también clientes, otorgándoles beneficios, y estableciendo una relación lo suficientemente estrecha para así entender qué es lo que le gusta al usuario y poder brindárselo en el desarrollo de nuevos productos.

Como se nombró previamente, Facebook permite la segmentación más precisa que una empresa quiera ya que a los usuarios brinda información en su día a día dentro de sus perfiles. Facebook permite promocionar los productos o servicios de acuerdo a la edad, el sexo, la ubicación geográfica, las preferencias musicales, el interés que se haya mostrado en determinados productos. Por ejemplo, si en su mayoría las

personas que quieren llevar adelante el estilo saludable que Dr. Deli presenta, realizan yoga o meditación, se pueden programar publicidades que apunten a usuarios de la red social que hayan mostrado interés en algún tipo de página que desarrolle esa actividad, de esta manera se realizarán publicidades contextuales gracias a la segmentación que ofrece Facebook. La red social brindará datos de la audiencia permitiendo realizar publicidades que aparezcan en distintos perfiles. Es así que personas que muestren características similares a la de la audiencia estarán en contacto con los anuncios publicitados.

5.5.2 Instagram

Instagram es una de las redes sociales con mayor cantidad de usuarios. Es una red visual, a la cual no se le dedica más de dos segundos en promedio por publicación obligando a realizar una publicación llamativa y eficaz.

El uso de una personalidad reconocida en el medio atraerá gran cantidad usuarios, por este motivo se decidió contratar a Valu Ramallo, chef con más de 115.000 seguidores. Se pautarán 12 publicaciones que se publicarán a lo largo de los primeros tres meses de la campaña en las cuales Valu utilizará los productos Dr. Deli mostrando una manera original y divertida de utilizarlos a la hora de cocinar.

Al mismo tiempo se realizarán publicaciones de los embajadores utilizando los productos.

5.5.3 Twitter

Al ser una red de *microblogging* a la cual se le dedica no más de lo que se tarda en leer 140 caracteres, Twitter se utilizará como una plataforma para que los usuarios encuentren información nutricional, datos y consejos sobre los productos acorde a todos los momentos del día. Con la utilización del *hashtag* #AyudameDrDeli los usuarios podrán hacer preguntas en lo que se refiere a los productos de la marca, a dietas ó problemas de salud relacionados con los mismos, y esas preguntas serán respondidas por el profesional de la salud de Dr. Deli.

5.5.4 Snapchat

La metodología de Snapchat es el envío de imágenes y videos de corta duración, los cuales se eliminan del sistema luego de unos segundos, o en el caso de la modalidad de historias, en la cual se envían más de una imagen o video determinando que van estar disponible por 24 horas, luego de las cuales se eliminan.

Los embajadores usarán sus perfiles de la red como los utilizan día a día pero mostrando el uso de los productos Dr. Deli de manera natural.

5.6 Definiendo el calendario

La campaña propuesta tendrá una duración de 12 meses la cual se dividirá en tres etapas. En la primera etapa, la cual se desarrollará del mes uno al mes tres, el objetivo será dar a conocer la marca en internet, es decir que se determinará el diferencial de la competencia. Se concretará la identidad de la marca al igual que su personalidad y la imagen que se desea transmitir. Esto estará presente en toda la campaña para lograr el posicionamiento requerido.

Debido a que se contratará a Valu Ramallo, se llegará a mayor cantidad de usuarios si se utiliza su alcance en los primeros tres meses, cuando la campaña esté comenzando.

El objetivo de la segunda etapa, del mes cuatro al mes ocho es aumentar la visibilidad de la marca e incentivar la interacción con usuarios. Con el uso de los personajes y del especialista en salud, se seguirá subiendo contenido a las redes sociales para generar interacción y devoluciones.

El objetivo de la tercer etapa, que se desarrollará del mes ocho al mes 12, será afianzar el vínculo de la marca con los clientes, es decir generar promociones con los clientes que ya se encuentren utilizando el producto. Se utilizarán las redes sociales para generar un vínculo más fuerte con los clientes, incentivándolos a compartir fotos, comentarios y lograr las recomendaciones de los mismos, que permitirán atraer otros

consumidores que no fueron alcanzados en la primer etapa de la campaña. La creación de *hashtags* en Twitter e Instagram permitirá que la audiencia cuente las experiencias vividas y las logre compartir con todos sus amigos y seguidores.

5.7 Definiendo el presupuesto

Al ser una campaña publicitaria de bajo presupuesto, las imágenes utilizadas en las publicaciones serán producidas por el actual diseñador gráfico de la empresa, disminuyendo los costos de contratación de una profesional externo. El presupuesto con el cuenta Dr. Deli es de \$40.000 (cuarenta mil pesos argentinos) es decir que el presupuesto se verá acotado.

Power Editor es una aplicación de Facebook mediante la cual se realiza la publicación paga de contenido de una marca en las redes sociales de Facebook e Instagram. De acuerdo a este herramienta el presupuesto para publicidad se utilizará de la siguiente manera: \$14.000 (catorce mil pesos argentinos) para publicaciones en Facebook, \$11.500 (once mil quinientos pesos argentinos) en Instagram, \$12.000 (doce mil pesos argentinos) para la contratación de los servicios de Valu Ramallo y el restante se dejará como reserva para eventualidades o promociones que se decidan realizar a lo largo de la campaña.

Los soportes elegidos son herramientas de suma utilidad para los creativos publicitarios a cargo de campañas de pymes ya que, a través de algoritmos y datos, ellos mismos pueden segmentar el mercado, con variables desde características demográficas, geográficas, de personalidad hasta la cantidad de tiempo que se desea que una acción se publique ó el presupuesto que dispone para una determinada acción.

5.8 Definiendo los sistemas de control

Se realizarán mediciones semanales a través de la aplicación gratuita Hootsuite, la cual utiliza información de Google Analytics y Facebook Insight, para poder ir comprobando y corrigiendo el correcto funcionamiento de la campaña y en sí el plan de comunicación definido.

Hootsuite es una aplicación que se utiliza para la gestión de redes sociales. Puede ser utilizada para personas o para empresas y puede ser manejada por distintas personas.

Google Analytics brinda información sobre el tráfico que presenta un sitio web o red social en determinado momento, indicando desde características de la audiencia como el comportamiento y características demográficas hasta la cantidad de segundos que un usuario estuvo en un sitio y desde dónde ingresó. Facebook Insights por su lado brinda información sobre por ejemplo, la cantidad de veces que se realizó un *click* sobre una publicación, la tasa de respuesta que tiene una publicación con respecto a otra, o de dónde son aquellas personas a las que más les ha gustado la publicación. Al tener estas herramientas al alcance de la mano, se puede ir midiendo y cambiando o mejorando la estrategia en tiempo real, sin necesidad de perder tiempo y dinero con una estrategia que resulte no conveniente.

Los indicadores que se tendrán en cuenta semanalmente para tener un parámetro sobre la repercusión que generó la campaña y qué resultados fueron los obtenidos serán: contador de visitas en la página, comentarios en Twitter, Facebook e Instagram, cantidad de usuarios que siguen a la marca y los comentarios que dejaron en los diferentes portales, realizar encuestas en la página sobre el uso del producto, votos positivos en Facebook, cantidad de visualizaciones en snapchat, entre otras.

Conclusiones

Con la finalidad de concluir el presente PG, a continuación se realizará un análisis del proceso realizado a través de los diferentes capítulos en un formato que se realizó con una estructura de lo general a lo particular, para de esta manera confirmar el objetivo establecido al inicio del mismo, el cual es el de la realización de un plan de comunicación digital para Dr. Deli, una pymes, considerando las características de este tipo de empresas y las herramientas con las que cuentan, el motivo de la realización del PG surgió con motivo de brindar una herramienta a los creativos publicitarios que son contratados por clientes que cuentan con bajos recursos monetarios para una campaña publicitaria pero que buscan aumentar sus ventas y la visibilidad de la empresa.

Es evidente que a lo largo del desarrollo de los capítulos que contiene el proyecto, se demuestra el vínculo existente entre la capacidad de una empresa de pequeño tamaño para llegar a su público objetivo y lo que las redes sociales y el mundo digital representan para las personas que buscan mantenerse sanas y saludables en su día a día. La importancia de la dirección de arte en las campañas digitales es la clave para el buen funcionamiento de los canales de comunicación entre el público y la empresa ya que el consumidor debe entender que cada decisión que se toma y cada palabra que sale de la empresa es una representación de lo que el producto representa y se les quiere comunicar. Internet se presenta como un escenario que transformó la cultura, impacta en el día a día de los individuos, generando un estilo de vida que gira en torno a la comunicación digital. Sin dudas es el medio preferido por la mayoría de los individuos, debido a la conexión que se genera y el intercambio de ideas. El ciberespacio se sitúa en la sociedad como una forma de vida, todo pasa ahí, desde el entretenimiento hasta tareas de trabajo.

Esta revelación digital es un cambio que se presenta en la actualidad como una consecuencia inevitable para las empresas. El avance de los años y la inserción de

internet en los hogares han forzado a las organizaciones a tener en cuenta ese medio para comunicar sus productos o servicios.

Las empresas deben adecuarse a las nuevas formas de comunicación motivo por el cual es necesario plantear un nuevo objetivo estratégico de comunicación, se debe entender a las audiencias para generar un diálogo acorde a los códigos contemporáneos, rico en contenido, devolviendo confianza y transparencia, y de esta manera ser los elegidos por los consumidores a la hora de adquirir un producto o servicio.

Gracias al protagonismo que toma cada cliente en las redes sociales, se logra acumular información para finalmente trasladar todos sus gustos a la empresa y transformarlos en placeres. Es por ello, que el proyecto hace uso de las diferentes plataformas que ofrece la web 2.0 para acercar la empresa a los clientes, y comenzar a entablar un vínculo.

Por otra parte hace tiempo el trabajo publicitario en internet ha tomado fuerza y protagonismo, siendo indispensable para la comunicación de las empresas. El desarrollo y el crecimiento constante del medio abra las puertas a profesionales publicitarios para trabajar en este medio, sacando provecho de sus posibilidades y entendiendo sus beneficios.

Por lo desarrollado en estas páginas se puede afirmar que la publicidad en internet crece y crecerá, abriendo nuevas posibilidades, obligando a empresas a abordar de manera creativa las soluciones publicitarias.

Cuando se analiza el mercado argentino y las empresas que actúan en este, se pueden identificar las pymes como grandes protagonistas de la industria. Son las mayores productoras de empleos del país aunque no cuentan con el mismo capital que las multinacionales. Por este motivo, es que se estudia las características en cuanto a tamaño de empresa, empleados, capital, estructuras organizacionales y recursos disponibles. Al no contar con suficientes herramientas como las que

presentan las multinacionales, las pymes deben adecuarse a lo que se encuentra a su alcance.

Las redes sociales más significativas y con mayores usuarios del mundo son gratuitas por lo que en primera instancia una pyme tiene la misma visibilidad que un grupo de empresas que opera a nivel mundial. Del mismo modo, en cuanto a los costos de la publicidad, las redes sociales cuestan considerablemente menos que los medios tradicionales, esto quiere decir que se pueden realizar campañas a muy bajo costo y efectivamente lograr visibilidad de la marca.

El público objetivo de Dr. Deli es un grupo demográfico que se apoya en el uso de las redes sociales para llevar a cabo sus relaciones sociales, laborales y personales, por este motivo, para una marca como Dr. Deli es acertado el uso de redes sociales para la difusión de sus productos y comunicación publicitaria.

La meta de un creativo publicitario trabajando para una empresa como una pyme o una micro empresa debe ser adecuar el mensaje que se quiere comunicar a cada red social, es decir, idear una campaña publicitaria con una dirección de arte coherente, que logre los objetivos propuestos en el plan de comunicación.

En conclusión, en un mundo globalizado, la comunicación ha sufrido grandes cambios y renovaciones, que la han hecho mutar y transformarse a lo largo del tiempo. El tipo de conexión que los individuos tienen entre sí es sumamente superior al que se tenía hace tres décadas debido a la creación de nuevas tecnologías, resultando en un cambio en los códigos de comunicación. Por consiguiente, las empresas han tenido que adaptarse a estos cambios para poder lograr conexiones exitosas con su público objetivo, en definitiva ser exitosos a la hora de vender su producto o servicio.

Se concluye que el presente PG puede utilizarse como una guía para los creativos publicitarios, para entender el mercado en el que se desarrollan las pymes y aprovechar el máximo el uso de las redes sociales y su publicidad de bajos costos, para lograr llegar a una gran cantidad de usuarios, si son utilizadas de la manera

correcta, es decir siguiendo los códigos de cada una y aquellos a los que los usuarios responden.

Al inicio del presente PG la empresa Dr. Deli se encontraba en funcionamiento y preparado para crecer a nivel nacional. Una vez finalizado el presente PG, se hizo público el hecho de debido a la falta de canales de distribución y otros agentes externos a la organización, los dueños decidieron, a inicios del año 2015, cerrar Dr. Deli. Por este motivo, el presente PG podría funcionar como una propuesta de relanzamiento de la marca con un plan de comunicación digital viable y de bajos costos. El hecho de que una pymes argentina de gran potencial deba cerrar las puertas luego de tanto esfuerzo, refuerza la importancia de la inversión en la publicidad que deben enfrentar las empresas de pequeñas envergadura. Si esas empresas pequeñas no concentran sus recursos en llegar a su público objetivo, mediante un costo de publicidad bajo, el costo de tiempo y recursos invertidos será aún mayor.

Lista de referencias bibliográficas

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Blaké, A. (2012). *Hacia un estilo de vida saludable*. Buenos Aires: Eudeba.
- Cabrera González, M.A. (2010) *Evolución tecnológica y cibermedios*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Capriotti, P. (1999). *Comunicación Corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo. Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina)*, N. 13, Agosto 1999, p. 30-33.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo*. Chile: Andros Impresores.
- Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Carrier y Asociados (2016). *Usuarios de redes sociales por edad. Argentina*. Citado en: Petovel, P. (2016). *Las 3 redes sociales que tienen el futuro asegurado*. Recuperado el 26/06/2016 de <http://www.merca20.com/las-3-redes-sociales-que-tienen-el-futuro-asegurado/>
- Cleri, C. (2007). *El libro de las pymes*. Buenos Aires: Management.
- Culebras, J.M., García de Lorenzo, A., Gonzáles-Gross, M. (2004). *Nutrición Hospitalaria. Alimentos Funcionales*. p.1-12.
- Davis, Melissa. (2006). *Mucho más que un nombre: Una introducción a la gestión de marcas*. Buenos Aires: Parramón.
- Di Pietro, C. (2008). *Guía de Branding: construye marcas inolvidables*. Recuperado el 25/04/16 de <http://blog.fromdoppler.com/construye-marcas-inolvidables-con-nuestro-nuevo-ebook-sobre-branding/>
- Dinero.com. (2006). *Branding: Arquitectura de la marca*. Recuperado el 26/05/15 de [http://www.dinero.com/edicion-impresamercadeo/articulo/arquitectura-marca/38793\[3 párrafo\]](http://www.dinero.com/edicion-impresamercadeo/articulo/arquitectura-marca/38793[3 párrafo])
- Enrique, A. M., Madroñero, M., Morales, F., Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Materials.
- Fernández López, S. (2007). *Cómo gestionar la comunicación. En organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid: Narcea.
- Fonseca, A. (2014) *Marketing digital en las redes sociales*. Palma de Mallorca: Calendar.
- Forbes (2014). *Giant Chart: Global internet usage by the numbers*. Recuperado el 27/10/14 de <http://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2014/08/27/giant-chart-global-internet-usage-by-the-numbers/>
- García Uceda, M. (1999). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

- Gonzalez Lobo, M. A., Prieto del Pino, M. D. (2009) *Manual de publicidad*. Madrid: ESIC.
- Hatton, A. (2000). *La guía definitiva del plan de marketing. La vía más rápida y más inteligente para elaborar un plan de marketing*. Madrid: Pearson Educación SA.
- Ibañez, M. D. (2014). *Redes sociales para pymes*. Recuperado el 2/11/14 de http://descargas.pntic.mec.es/mentor/visitas/intro_community.pdf
- Infobae. (2013). *Los smartphones mandan en la Argentina*. Recuperado el 27/10/14 de <http://www.infobae.com/2013/11/11/1522921-los-smartphones-mandan-la-argentina>
- Kantis, H. (2010) *Desarrollo Emprendedor*. Washington DC: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Kerpen, D. (2015) *Likeable social media: how to delight your costumers, create an irresistible Brand, and be amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and more*. Estados Unidos de América: McGraw Hill Education.
- Kleppner, O. (1994) *Publicidad*. Juárez: Prentice Hall Hispanoamericana SA.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México: Pearson.
- Maram, L. (2008). Qué es la dirección de arte: un caso vital de comunicación. Recuperado el 25/04/16 de <http://www.luismaram.com/2008/09/30/que-es-la-direccion-de-arte-un-caso-vital-de-comunicacion/> [1 párrafo]
- Martínez Martín, M. I. (2009). *Factores de competitividad de las PYME*. Buenos Aires: EOI.
- Ministerio de Industria de la Nación (2014). *pymes*. Recuperado el 14/11/2014 de <http://www.industria.gob.ar/PyMEss/>
- Novomerc (1999) *ABCD, letras que nos dividen*. Recuperado el 21/04/16 de <http://www.novomerc.cl/opinion.html>
- Netcraft (2014). *October 2014 Web Server Survey*. Recuperado el 27/10/14 de <http://news.netcraft.com/archives/2014/10/10/october-2014-web-server-survey.html>
- Pew Internet Project (2014). *Social Networking Fact Sheet*. Recuperado el 27/10/14 de <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>
- Rodríguez Díez, P. (2015) *El Tempietto de Segovia en las redes sociales: Inicio, desarrollo y consolidación de una marca en la web 2.0*. Segovia: UVa. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13148/1/TFG-N.266.pdf>
- Russell, J. T., Lane, W.R., Whitehill King, L. (2005). *Kleppner Publicidad*. Juárez: Pearson Educación.
- Soriano Soriano, C.L. (1989). *El plan de marketing*. Madrid: Díaz de Santos.

- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007) *Fundamentos de Marketing*. Méjico: McGraw-Hill / Interamericana.
- Statista (2016). Leading social networks worldwide as of April 2016, ranked by number of active users (in millions). Recuperado el 25/04/16 de <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Talaya, A. E. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- US Media Consulting (2011). *Media Penetration Argentina*. Recuperado el 27/10/14 de <http://usmediaconsulting.com/img/uploads/pdf/2011-Media-Penetration-Argentina.pdf>
- Verna, A. (2012). *Buenos Negocios: logre que su pyme venda mejor*. Buenos Aires: Andrómeda.
- Watts, D. (2006). *Seis grados de separación. La ciencia de las redes en la era del acceso*. Barcelona: Paidós.
- Yoguel, G. y Moori-Koenig, V. (2008). *Los Problemas del entorno de negocios*. Buenos Aires: Ciepp.

Bibliografía

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Blaké, A. (2012). *Hacia un estilo de vida saludable*. Buenos Aires: Eudeba.
- Cabrera González, M.A. (2010) *Evolución tecnológica y cibermedios*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Calvo Muñoz, M., Rojas La , C. (2010). *Networking. Uso práctico de las redes sociales*. Madrid: Einsic.
- Capriotti, P. (1999). *Comunicación Corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo. Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina)*, N. 13, Agosto 1999, pp. 30-33.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo*. Chile: Andros Impresores.
- Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Carrier y Asociados (2016). *Usuarios de redes sociales por edad. Argentina*. Citado en: Petovel, P. (2016). *Las 3 redes sociales que tienen el futuro asegurado*. Recuperado el 26/06/2016 de <http://www.merca20.com/las-3-redes-sociales-que-tienen-el-futuro-asegurado/>
- Cleri, C. (2007). *El libro de las pymes*. Buenos Aires: Management.
- Culebras, J.M., García de Lorenzo, A., Gonzáles-Gross, M. (2004). *Nutrición Hospitalaria. Alimentos Funcionales*. p.1-12.
- Davis, Melissa. (2006). *Mucho más que un nombre: Una introducción a la gestión de marcas*. Buenos Aires: Parramón.
- Di Pietro, C. (2008). *Guía de Branding: construye marcas inolvidables*. Recuperado el 25/04/16 de <http://blog.fromdoppler.com/construye-marcas-inolvidables-con-nuestro-nuevo-ebook-sobre-branding/>
- Dinero.com. (2006). *Branding: Arquitectura de la marca*. Recuperado el 26/05/15 de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/arquitectura-marca/38793> [3 párrafo]
- Enrique, A. M., Madroñero, M., Morales, F., Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Materials.
- Fernández López, S. (2007). *Cómo gestionar la comunicación. En organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid: Narcea.
- Freeman, L.C. (2012) *El desarrollo del análisis de las redes sociales*. Estados Unidos: Palibrio.

- Fonseca, A. (2014) *Marketing digital en las redes sociales*. Palma de Mallorca: Calendar.
- Forbes (2014). *Giant Chart: Global internet usage by the numbers*. Recuperado el 27/10/14 de <http://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2014/08/27/giant-chart-global-internet-usage-by-the-numbers/>
- García Uceda, M. (1999). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Gonzalez Lobo, M. A., Prieto del Pino, M. D. (2009) *Manual de publicidad*. Madrid: ESIC.
- Hatton, A. (2000). *La guía definitiva del plan de marketing. La vía más rápida y más inteligente para elaborar un plan de marketing*. Madrid: Pearson Educación SA.
- Ibañez, M. D. (2014). *Redes sociales para pymes*.
- Infobae. (2013). *Los smartphones mandan en la Argentina*. Recuperado el 27/10/14 de <http://www.infobae.com/2013/11/11/1522921-los-smartphones-mandan-la-argentina>
- Kaatz, R. (1994). *Guía de publicidad y marketing*. Barcelona: Ediciones Granica SA.
- Kantis, H. (2010) *Desarrollo Emprendedor*. Washington DC: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Kerpen, D. (2015) *Likeable social media: how to delight your costumers, create an irresistible Brand, and be amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and more*. Estados Unidos de América: McGraw Hill Education.
- Kleppner, O. (1994) *Publicidad*. Juárez: Prentice Hall Hispanoamericana SA.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México: Pearson.
- Maram, L. (2008). *Qué es la dirección de arte: un caso vital de comunicación*. Recuperado el 25/04/16 de <http://www.luismaram.com/2008/09/30/que-es-la-direccion-de-arte-un-caso-vital-de-comunicacion/> [1 párrafo]
- Martínez Martín, M. I. (2009). *Factores de competitividad de las PYME*. Buenos Aires: EOI.
- Ministerio de Industria de la Nación (2014). *Pymes*
- Navarro Gutiérrez, C. (2014). *Creatividad publicitaria eficaz. Cómo aprovechar las ideas en el mundo empresarial*. Madrid: ESIC.
- Netcraft (2014). *October 2014 Web Server Survey*. Recuperado el 27/10/14 de <http://news.netcraft.com/archives/2014/10/10/october-2014-web-server-survey.html>
- Novomerc (1999) *ABCD, letras que nos dividen*. Recuperado el 21/04/16 de <http://www.novomerc.cl/opinion.html>

- Pew Internet Project (2014). *Social Networking Fact Sheet*. Recuperado el 27/10/14 de <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>
- Rodriguez Diez, P. (2015) *Il Tempietto de Segovia en las redes sociales: Inicio, desarrollo y consolidación de una marca en la web 2.0*. Segovia: UVA. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13148/1/TFG-N.266.pdf>
- Russell, J. T., Lane, W.R., Whitehill King, L. (2005). *Kleppner Publicidad*. Juárez: Pearson Educación.
- Rust, R., Zeithaml, V., Lemon, K. (2004). *Harvard Business Review. Gestión de marca centrada en el cliente*. (p.94-100)
- Soriano Soriano, C.L. (1989). *El plan de marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007) *Fundamentos de Marketing*. Méjico: McGraw-Hill / Interamericana.
- Statista (2016). *Leading social networks worldwide as of April 2016, ranked by number of active users (in millions)*. Recuperado el 25/04/16 de <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Talaya, A. E. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- US Media Consulting (2011). *Media Penetration Argentina*. Recuperado el 27/10/14 de <http://usmediaconsulting.com/img/uploads/pdf/2011-Media-Penetration-Argentina.pdf>
- Verna, A. (2012). *Buenos Negocios: logre que su pyme venda mejor*. Buenos Aires: Andrómeda.
- Wilensky, Alberto. (1998). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Editorial Temas.
- Yoguel, G., Moori-Koenig, V. (2008). *Los Problemas del entorno de negocios*. Buenos Aires: Ciepp.