



DISEÑO Y COMUNICACIÓN



Marketing experiencial para Yolanda Santillán

Branding emocional aplicado a estrategias social media

Cuerpo B

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Sofia Pensotti
- ▶ Cuerpo B
- ▶ Fecha de presentación | 15/09/17
- ▶ Carrera de Pertenencia | Licenciatura en Publicidad
- ▶ Categoría | Proyecto Profesional
- ▶ Línea Temática | Medios y estrategias de comunicación

Índice

Introducción.....	3
Capítulo 1: Administración estratégica de marca.....	10
1.1 Identidad de marca.....	10
1.2 Creación de valor de marca.....	14
1.3 Posicionamiento marcario.....	17
Capítulo 2: El valor del marketing y el branding en las marcas.....	21
2.1 Del marketing tradicional a la experiencia.....	21
2.2 Marketing de relaciones.....	27
2.3 Marketing de contenidos.....	30
2.4 Branding emocional.....	32
2.5 Branding online.....	36
Capítulo 3: Social Media.....	39
3.1 La comunicación publicitaria actual.....	39
3.1.1 Como Comunican hoy las PyMES.....	44
3.2 Las nuevas tecnologías: Social Media.....	49
3.2.1 Herramientas digitales.....	49
3.3 El consumidor y el pase a prosumidor.....	54
Capítulo 4: Yolanda Santillán.....	59
4.1 Tradición e inicio.....	60
4.2 Análisis de la actualidad y realidad.....	61
4.3 Dominio del pensar vs del hacer.....	65
4.4 Lo que la marca es.....	70
4.5 Brand carácter.....	75
Capítulo 5: Estrategia de branding y marketing experiencial en función de creación de valor.....	78
5.1 Análisis de la audiencia.....	78
5.2 Planificación de medios.....	79
5.2.1 Justificación de medios.....	80
5.2.2 Análisis de medios.....	81
5.2.3 Selección de medios.....	83
5.2.4 Objetivo de medios.....	88
5.3 Estrategia de medios por etapas.....	88
5.3.1 Lanzamiento.....	88
5.3.2 Post-Lanzamiento.....	90
5.3.3 Crecimiento.....	91
5.3.4 Recordación.....	92
5.4 Conclusión estratégica de medios.....	93
Conclusiones.....	95
Lista de referencias bibliográficas.....	100
Bibliografía.....	102

Introducción

El actual Proyecto de Grado (PG) surge en el ámbito comunicacional y las diferentes formas de emplear estrategias de marketing y comunicación en las redes sociales tanto web como mobile para lograr generar valor de marca a una nueva identidad corporativa, realizado para la carrera Licenciatura en Publicidad en la Universidad de Palermo.

En cuanto a la categoría del PG, el mismo, forma parte del Proyecto Profesional porque busca dictaminar una propuesta innovadora que avale su reconocimiento en el mercado argentino, teniendo en cuenta las necesidades implícitas de los consumidores haciendo hincapié en la manera que tiene la empresa para poder satisfacerlos, como también en los valores distintivos.

En lo que respecta a la línea temática, está englobado en medios y estrategias de comunicación, ya que los mismos determinan entre otros, las prácticas sociales, conforman las demandas y difunden los estilos de vida y aspectos culturales. Asimismo, está acompañado de una estrategia de comunicación en social media de una forma creativa la cual lleva a cabo una relación totalmente directa entre la marca y el usuario.

La problemática surge debido a los cambios de la era digital en conjunto con internet que han provocado tanto en las empresas, PyMES y organizaciones como en la modalidad de vida de los clientes. A raíz de dicha cuestión, provocó que las mismas no puedan adaptarse a la realidad en torno a las tendencias momentáneas que aparecen día a día y terminan reincidiendo en comunicar acciones monótonas sin nada innovador o interesante para compartir con los clientes. Por lo cual, hay que empezar a crear empresas consientes, que puedan ser capaces de personificarse, humanizarse y proyectarse como tal para alcanzar su diferenciación, reconocimiento y conexión con el consumidor. Además, es fundamental que el vínculo emocional pueda verse fortalecido y mantenga dicha relación, para conseguir el posicionamiento *top of mind* (primer lugar en la mente del consumidor) y así convertirse en

una *lovetmark*, es decir, que la marca produzca amor y sentimientos indescriptibles mutuos entre el consumidor y la misma.

Por ende, el propósito del presente PG es el de generar un valor agregado para todos y cada uno de los usuarios con el desarrollo y creación de un instituto de uñas. Un lugar orientado a satisfacer las necesidades de los mismos mediante el *brand equity*: beneficios funcionales, económicos pero por sobre todo, emocionales. Asimismo, busca transmitir una imagen visual que pueda ser recordada y diferenciada ante el resto, logrando un posicionamiento viable. De esta manera, poder crearle valor a la marca convirtiéndose en una ventaja competitiva para Yolanda Santillán, con lo cual serán de gran ayuda las estrategias de branding y marketing de la experiencia utilizando como soporte a las redes sociales, con el propósito de generar una conexión con el consumidor y la marca para poder ofrecer un servicio personalizado y satisfacer sus necesidades, con un objetivo por cumplir, ya sea sumar seguidores, clicks, visibilidad o simplemente tráfico en la página web.

El objetivo principal que posee el PG, es el de elaborar una estrategia de branding a partir del marketing de la experiencia, y así aplicarlo a la marca en función del social media creando la imagen de la misma, sin desatender su tradición e inicio. Para la realización del mismo podrán implementarse el Branding y el marketing experiencial. Porque, en primer lugar al primero de ellos, se lo utilizará para la construcción de la marca, pudiendo así ser identificada, lo cual influirá en el valor marcario tanto para el cliente como para la empresa. Por otro lado, estará presente el marketing experiencial ya que en este caso, es uno de los pilares de mayor importancia, porque al ser un instituto de uñas, el cliente no solo va a embellecerse las manos, sino que entra al mundo *beauty* para sentirse especial, relajado, a vivir una experiencia diferente acompañado de un contexto armonioso, especialmente hecho para todos y cada uno ellos.

Por consiguiente, para poder tener en el proyecto de grado diferentes enfoques que complementen al mismo, llevará a cabo ciertos objetivos específicos como, indagar acerca del marketing experiencial y el branding para poder teorizar sobre dichos conceptos en el mismo. Crear la identidad de marca para que tanto la empresa y los públicos puedan reconocerla. Reconocer el mercado al que apunta la marca, como también diferenciarse de la competencia.

La metodología utilizada son herramientas tales como sondeos y entrevistas, las cuales fueron tomadas mediante correo electrónico y redes sociales para poder realizar una recopilación de datos íntegra, ya sea cuantitativa y cualitativa con la determinación de conseguir distintas perspectivas al momento de pensar estrategias y acciones de marketing.

Adicionalmente, para sustentar al PG, fue necesario investigar diferentes antecedentes institucionales y así poder sustentar los conceptos a desarrollar. Villanueva Muñoz, J. (2016). Reposicionamiento de café Don Jhon. *Proyecto de graduación*. El autor propone un reposicionamiento en base a una estrategia de branding y un plan de comunicación para poder construir su identidad y cultura. Además, hace hincapié en aplicarlo desde un aspecto emocional y experiencial generando notoriedad en los medios de comunicación 2.0.

Labrada, J. (2016). Eros Cosmetics. *Proyecto de graduación*. El autor expone los conceptos de branding y construcción de marca para el lanzamiento de una marca cosmética masculina en Buenos Aires. Para ello, construye la identidad de marca, la imagen y los valores, y de esa manera poder plasmarlos en una campaña integral de branding emocional.

Barbieri, L. (2016). Lanzamiento de la marca Safari. *Proyecto de graduación*. El objetivo que propone la autora es desarrollar una campaña de lanzamiento, mediante un emprendimiento personal a través de las redes sociales, analizando su comunicación estratégica y el plan de medios. Además, lleva a cabo un plan de branding que pueda ajustarse a la finalidad de

cómo informar y comercializar dicho emprendimiento, siguiendo las nuevas tendencias del consumidor en la actualidad.

Lozano, M. (2016). Gloria Vanderbilt. *Proyecto de graduación*. La autora propone crear el reposicionamiento de la marca nombrada en su título, partiendo de una gestión estratégica de comunicación emocional que involucre el valor de marca, liderazgo, notoriedad, y sensaciones desde el punto de vista de la experiencia. Sin descuidar el vínculo, entre la marca y los consumidores, mediante el marketing experiencial y el branding emocional.

Guglielmo, N. (2015). Deja Vu Night. *Proyecto de graduación*. El PG es un emprendimiento joven cuyo principal interés es el de insertarse en un mercado volátil y de compleja competitividad, como es el del entretenimiento nocturno para jóvenes. A partir de esta premisa, el autor propone una construcción de marca a través del branding emocional y haciendo hincapié en la identidad.

Alvarez, A. (2015). Morgan Frik. *Proyecto de graduación*. La autora busca posicionar a la marca de indumentaria mencionada en el título en función al branding 3.0 en conjunto con los medios de comunicación online. De esta forma poder demostrar el poder que tienen los medios digitales en la comunicación empresarial, acompañado del branding emocional y el marketing experiencial como estrategia para posicionar la marca.

Gomez, V. (2016). Hard Candy, indumentaria femenina online. *Proyecto de graduación*. La autora propone crear una identidad para una marca de indumentaria en Venezuela, para ello decidió utilizar el branding para crear un vínculo emocional con el consumidor. Asimismo, la estrategia de marketing fue el desarrollo de una aplicación móvil donde el usuario podrá tener una interacción directa con la marca, generando conexiones y la presencia de la misma en el consumidor.

Trembecki, D. (2015). Brand PR. Vínculos, emociones y experiencias. *Proyecto de graduación*. Como el título lo indica apela al brand PR a través de las emociones y

experiencias con bases estrategias para la comunicación 2.0 en indumentaria femenina. Además usa el storytelling y activación de marcas en forma de ensayo en el campo de las relaciones públicas.

Linás, J. (2015). 5 senses Running tours. *Proyecto de graduación*. El tema del PG tiene como foco central la comunicación estratégica y le branding emocional. El autor tiene como propósito fomentar la estrategia comunicacional a partir de las experiencias y emociones que tendrán la oportunidad de obtener los consumidores. Además, generar la construcción de marca con sus valores y creencias.

Falkinhoff, C. (2015). Café Toulouse. *Proyecto de graduación*. El PG lleva a cabo el lanzamiento de una marca nueva a partir del branding emocional. Es decir, que están contemplando aspectos marcarios como aspectos psicológicos, abarcando los motivadores de compra y consumo, pasando por las conductas de los consumidores y por la imagen de marca. Además, hace hincapié en un plan de comunicación y un marketing de experiencia, en los medios específicos para lograr el correcto lanzamiento y posicionamiento de marca.

Por otra parte, en relación al estado del arte general, conllevó a analizar cinco diferentes artículos de fuentes externas. En los mismos, su temática tiene pertinencia con el abordaje tanto teórico como conceptual del proyecto de grado expuesto. Como referencia, están vigentes los artículos utilizados con contenido conceptual y de apoyo que tratan temas varios como lo es, el marketing experiencial, el branding, el auge de los centros de estética, la manicuría especializada. Dichos textos serán de gran ayuda para que la autora pueda contemplar diferentes puntos de vista en base al contenido utilizado.

Hay un trabajo en particular que será de gran aporte y es el trabajo de Ferraro Gil de Sagredo, G. (2009). Marketing Experiencial - Evaluación de la Eficacia de las Estrategias de Marketing Experiencial. *Proyecto de graduación*. El mismo plantea la manera en que una marca puede transmitir sensaciones al consumidor, brindándole experiencias personales,

como también la idea de añadirle valor al producto/servicio. Por esta razón, enfoca su mirada en las experiencias de los clientes, siendo el factor decisivo de la compra y consumo de un producto.

A partir de lo expuesto, es pertinente mencionar que el PG conlleva cinco capítulos. Uno de ellos es titulado: *el valor del marketing y el branding en las marcas*, en el mismo están planteados los diferentes conceptos en referencia al marketing y al branding, con sus respectivas diferencias. Sin embargo, el centro de atención está compuesto por tres diferentes tipos de marketing como el de contenidos, de relaciones y el experiencial, los cuales serán mencionados y explicados a lo largo del presente PG.

Luego, en la sección titulada *Social media*, la idea es poder generarle al PG un contexto apropiado, luego de los contenidos duros para que el lector pueda entender un poco más la temática a abordar. En primer lugar, sería la comunicación publicitaria actual, la evolución de la misma a partir de la llegada del internet, como está actualmente el mercado y también el consumidor. Además, poder nombrar las herramientas digitales, el uso que todas las empresas ya sea grandes o chicas pueden darle a cada una, cuál puede ser la estrategia indicada y su forma de publicitarse. El consumidor y el pase a prosumidor, será una continuidad siguiendo los lineamientos de la temática, en la cual va a ahondarse acerca del consumidor actual, sus actitudes y cómo fue que éste cambia de manera rotunda con la llegada de la web 2.0 porque tiene algo que contar hacia las marcas.

Por consiguiente, *Yolanda Santillán, instituto de uñas* tratará de llenar a la marca como tal, complementando todos sus rincones sin dejar nada al vacío, se creará la imagen, la personalidad, se evaluarán los diferentes escenarios competitivos, su competencia. En fin, tratará a la marca de principio a fin desde lo más conceptual y teórico hasta lo más emocional y experiencial.

Para poder darle un cierre al PG, se llevará a cabo un *plan de marketing y comunicación para el lanzamiento de Yolanda Santillán, instituto de uñas*, por lo cual estarán presentes todos los conocimientos de la autora para poder implementar el plan de marketing y de comunicación. Asimismo, contemplará como la marca actuará comunicacionalmente, cuál será su accionar, que tipo de estrategia utilizará, en cuales medios, sus ventajas y desventajas, para poder darle un cierre a su proyecto de grado.

Capítulo 1: Administración estratégica de marca

En el siguiente capítulo, van a llegar a abordarse temas totalmente duros, como la identidad de marca. La misma es mucho más que un nombre y lo superficial de la marca, sino que conlleva todo un trabajo para que el público posible y objetivo, pueda sentirse parte. Con lo cual, para llegar a esa etapa a lo largo del primer recorrido el lector podrá darse cuenta de todos los factores vigentes que están presentes hoy en día para llevarla a cabo.

Luego, el próximo paso es definir lo que es el valor de marca, de forma muy breve es un valor ya sea positivo o negativo que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo y procedente de la propia marca. Puede producirse mediante las asociaciones que las personas hacen y las expectativas que tienen sobre la empresa y sus productos. Y, por último pero no menos importante, después de llevar a cabo este recorrido desde la identidad, el valor, viene el posicionamiento marcario que no solo tiene que ver con estar presente en la mente del consumidor sino que para poder llegar a esa etapa conlleva una serie de análisis y estrategias que se verán a continuación.

1.1 Identidad de marca

Es posible instaurar que la marca es el principal elemento de identificación que tiene una empresa u organización, ya que su función consiste en poder marcar una diferencia entre los productos y/o servicios dentro del mercado ante la competencia. Esta última, conformada por la relación entre cliente-empresa. Aaker (2014) define a la marca como mucho más que un nombre y un isologotipo, es la promesa de una organización en la cual provee lo que compone su razón de ser, no sólo haciendo referencia a los beneficios funcionales sino también a beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales.

Además, la misma genera un vínculo con cada uno de sus clientes, mediante una relación enfocada en las percepciones y experiencias creadas en base a momentos que ellos mismos

conectan hacia ella. Resulta que, los consumidores le brindan un espacio en su mente y establecen un significado, es por esta razón que las marcas plantean como objetivo posicionarse en la mente de ellos mismos a través de experiencias emocionales.

En igual forma, reafirman Aaker y Joachimsthaler (2000), la identidad es la visión que tiene el público de la audiencia objetivo y constituye el corazón del modelo porque actúa como un vehículo que permite la construcción marcaria. Si la misma resulta confusa no será posible obtener en dicho plan un resultado exitoso. Es importante porque las empresas deben tener en cuenta la coherencia entre lo que dicen y hacen para crear una identidad corporativa sustentable en el tiempo. Ésta debe estar conformada por valores centrales y extendidos tales como las metáforas visuales. Asimismo, la forma que tienen las empresas para hacerse visibles en el mercado es mediante dicha identidad, a través del consumo de sus productos o servicios logran una diferenciación a un nivel cultural y social frente a la competencia directa, es decir, con similares beneficios dentro de la misma categoría. A su vez, exteriorizan creencias y valores para estimular a que la experiencia sea recordada a lo largo del tiempo por el público objetivo y sea única. De esta forma, posibilita mantener de una forma clara y precisa, las emociones brindadas por el branding en función de la identidad propuesta por la marca.

El autor Wilensky (2003), propone hacer una referencia a la identidad de una marca en relación al sujeto dentro de su mundo interno y mundo externo y todos los elementos que conlleva. El mismo propone que la identidad deriva de dos factores o dimensiones que son fundamentales. Por un lado, expone lo explícito, lo cual es aquello que perciben los sujetos, lo que puede verse a simple vista, no obstante, ésta muchas veces no es la correcta, sino la errónea. Y por otro lado lo implícito, lo cual es la percepción que el individuo apela y refiere a la calidad percibida como un aspecto de los elementos que lo conforman y no como una causa, ya que dependen y varían en base a la cultura de cada sujeto. Con lo cual, debería

hacerse explícito lo implícito, ya que puede realizarse mediante la observación del sujeto y sus comportamientos, el sentir, el pensar y el hacer son los factores fundamentales que entran en juego. Cuando es lograda la posibilidad de explicitar lo implícito, comienza a hacerse visible lo cotidiano, es decir, lo implícito. Por lo tanto la identidad de marca es un conjunto de asociaciones que el estratega debe crear y mantener, las cuales implican una promesa a los clientes por parte de las organizaciones. Sin embargo, siguiendo con la temática del mismo autor, la misma consta de dos aspectos imprescindibles como lo son la personalidad y la imagen de marca. La primera de ellas, integra un conjunto de particularidades con los atributos de la misma, quien es, como se ve y como quiere ser vista por los consumidores. La segunda, refiere a los valores de la misma en función de la asociación que busque el público objetivo en su producto o servicio. Es la promesa a la que enfocará todas sus labores de comunicación.

Por otro lado, la identidad para Scheinsohn (1997), está formada por dos dimensiones. La primera está compuesta por el discurso que ofrece la organización, es decir, lo que la empresa dice que es, y por aquella identidad que es percibida por el público a partir de la recepción del discurso que hace la organización y que ellos reciben. Para continuar con estos lineamientos, resulta necesario tener en cuenta lo que define otro autor, Capriotti (2009) como los componentes de la identidad corporativa, pues los mismos abordan la cultura corporativa propiamente dicha, el alma de una organización, lo que la misma es realmente y suele obtenerse como resultado de las creencias, los valores y las pautas de conducta de los miembros de la organización. A partir de las conductas de los empleados podrá percibirse cuáles son los valores y las creencias de la organización en sí. Sin embargo, puede hallarse la filosofía corporativa, que es la mente, lo que la organización quiere ser y la misma está compuesta por la misión, visión y los valores centrales corporativos. A su vez, la marca debe ser gestionada estratégicamente utilizando todos los

medios por los cuales se manifiesta para así lograr hacer circular la totalidad de los aspectos comunicacionales de la marca, ya sean tangibles como intangibles, para lograr el posicionamiento que desea.

Algunos autores son capaces de definir al posicionamiento como una parte de la identidad de la marca, ya que contiene una propuesta de valor basada en una ventaja competitiva comunicada de forma activa. De manera similar, anteriormente lo plantea Wilensky y está netamente relacionado de manera directa con lo que propone Ghio sobre la gestión de una imagen corporativa, en la cual asume que la gestión de marca debe concentrarse en el signo identificador, el cual ha ido evolucionando hasta convertirse en una entidad abstracta construida por los valores que son capaces de involucrar emocional y afectivamente a sus públicos. De hecho, las organizaciones tienen la necesidad de crear activos de marca, es decir, aquellos factores tangibles e intangibles que sumarán valor a las mismas. Para poder explotar y aprovechar eficientemente dichos activos, la empresa debe determinar con exactitud el ámbito en el cual logre desarrollarse el producto o servicio, y del mercado en los diferentes contextos presentes. Es de suma importancia que el equipo de la marca y sus asociados, es decir, los dirigentes de la empresa, sean capaces de articularla y protegerla para poder asegurar que la comunicación pueda reflejar la identidad de la misma pudiendo así que la imagen se corresponda.

Consecuentemente, según Well (2001) es posible mencionar que la marca busca relacionar el producto con su productor, es decir, identificar a la marca con su fabricante. Adicionalmente permite que el consumidor manifieste una distinción que le facilite la elección del producto o servicio, y que al escogerlo le retribuya al titular de la misma una construcción de clientes, por lo que podría producir un aumento de ganancias. Al mismo tiempo, permanece en la búsqueda constante de impulsar las ventas de los productos o la prestación de los servicios asociados a la misma, en otras palabras, realiza una publicidad autónoma

donde su principal función es atraer el interés de los clientes. Aun así, cabe señalar que la misma involucra a los consumidores a la espera de obtener igual o mejor calidad cada vez que compran un producto de la misma cadena, cumpliendo una función de identificación de la calidad.

Lo expuesto recientemente, proporciona un panorama acerca de lo que engloba la gestión de una marca, los puntos claves a cubrir de la misma y las características principales a tener en cuenta al momento de pensar en la creación de una nueva. Además, implica generar un desarrollo adecuado y profesional que asegure la puesta en marcha de los procesos necesarios para la construcción de la marca.

1.2 Creación de valor de marca

La creación de valor, desde la conciliación de los múltiples y diferentes escenarios, fortaleciendo a la empresa u organización y a su personalidad, está ligada con la noción de identidad. Por ende, comprobar el valor estratégico de la marca requiere de la determinación de un enfoque orientado a conocer la evolución competitiva de la misma. Sin embargo, Aaker y Joachimsthaler (2000) mencionan al reconocimiento de marca, como aquello que el consumidor le es familiar, lo que visualiza, escucha o siente y permite por algún rasgo, su reconocimiento. El concepto es entendido como la forma en que una empresa, por un cierto periodo de tiempo o de manera permanente, produce utilidad o riqueza mediante las acciones que lleva a cabo. La calidad percibida depende del contexto en que el individuo esté inmerso y la manera en que han obrado las empresas, pues los resultados serán plasmados empíricamente y habrá asociaciones de la marca por parte del individuo. Por último, la fidelidad de marca es el corazón, porque fortalece la lealtad de cada segmento fiel generando valores significativos.

En contrapartida, éstas contemplan diferentes lecturas aunque posean atributos similares no son idénticas y están conformadas por el valor de una empresa, generación de valor o valor creado; el primero mencionado es aquel elegido como distintivo que debe ser aumentado o mantenerlo; el segundo es la riqueza o los resultados obtenidos en un plazo de tiempo determinado, supervivencia de la empresa y el tercero, es la riqueza del ente generador.

El valor de la marca, también conocido como *brand equity*, planteado por Aaker (1991) el cual indica los activos o pasivos vinculados al nombre y símbolo de la misma que suelen incorporarse al producto y servicio. Dichos activos poseen cuatro dimensiones básicas que son: el reconocimiento, es decir, el grado de familiaridad presente ante lo desconocido; la calidad percibida; las asociaciones a la marca, aquellos atributos del producto, situaciones de uso, todo lo que unifique a la marca con el cliente; y, la fidelización o lealtad, con el objetivo de fortalecer los segmentos sinceros creando alianzas entre los consumidores y los prestadores de servicios y productos.

En primer lugar, el reconocimiento de marca refiere a las personas a quienes lo desconocido les resulta indiferente, ya que priorizan aquello que reconocen como familiar. Asimismo, la calidad percibida también es tomada en cuenta, pues el cliente es quien busca satisfacer las necesidades que manifiesta. Si bien cada una considera la misma de diferentes maneras, según la industria en la que esté presente, es necesario que todas y cada una brinden un servicio que supere las expectativas de los consumidores para influir en ellos positivamente al momento de la toma de decisiones, posibilitando a su vez la diferenciación con la competencia y generando lealtad hacia la marca. Por otro lado, el segundo de los activos que el autor plantea es la fidelidad, la misma está en una constante búsqueda de fortalecer en tamaño e intensidad a cada uno de sus segmentos. No obstante, si el cliente prefiere una marca por sobre la competencia sin racionalizar el precio o la calidad ofrecida, es probable que sea por un valor agregado. El segundo activo, según Aaker (1991), puede llegar a

lograrse, mayormente, a partir de las experiencias y situaciones de usos asociados la misma, es decir, todo aquello que logre conectar al cliente con la marca e incluya los atributos presentes en el producto o servicio, sin desatender las experiencias.

En efecto, las marcas son únicas y cada una posee un valor, a diferencia de los productos o servicios que tienen un precio en el mercado, el cual suele tener altos y bajos. En otras palabras, el *brand equity* es el valor ampliado que la misma deriva al producto, tal como lo aprecia el consumidor y subsistirá en la medida que pueda conocerse la satisfacción que genera y la forma de actuar de los mismos.

El autor, Marcelo Ghio (2009) es quien deriva el valor emocional en tres simples atributos. En primer lugar, la conectividad emocional, donde un empleado de primera línea debe añadir valor emocional durante cada interacción con el cliente, pues la misma será posible si son sensibles a las necesidades de valor emocional que tenga cada uno. Dado que suele producirse cuando dos personas son capaces expresar, compartir, apreciar y comprender sus auténticos sentimientos. En segundo lugar, la integridad, la cual es una conexión emocional que deriva de uno de los sentidos de los valores y de que cada uno de los consumidores entienda que es o no lo importante, y relacionarse con los principios y creencias individuales. Hay ocasiones para entablar relaciones excelentes con los clientes donde hay que romper reglas y es totalmente posible hacer uso de la confianza en cada contacto entre la empresa y sus empleados donde las campañas de marketing y/o publicidad quedan expuestas a la experiencia personal y crea expectativas que los clientes creen que cumplirán en las próximas ocasiones. Finalmente en el tercer lugar, está ubicada la creatividad, para realizar el enfoque creativo tiene que conocerse y reforzarse todos y cada uno de los comportamientos individuales que gustan a un cliente, además de identificar y erradicar los comportamientos que son descartados.

Para Schvarstein (1998), la confianza es importante porque gesta un vínculo basado en una promesa, ya sea consolidando una característica compartida, o bien transmitiendo a los consumidores una experiencia única, con la que generen una preferencia por sobre la competencia, afianzando la relación entre ambos. Luego de la experiencia, el mismo evalúa si la marca ha cumplido con la promesa y de ser así, desarrollarán una relación de credibilidad; pero esta puede perderse por algún incumplimiento, lo que derivará también en la pérdida de confianza. Su consolidación dependerá de una serie de factores, entre ellos una promesa realista que capte su atención.

1.3 Posicionamiento marcario

El objetivo de toda marca es el posicionamiento y asegurarse un lugar en la mente del consumidor, ya sea encontrándolo o creándolo para volcar sus objetivos y valores, es decir, tomar los puntos fuertes de la empresa e ir inculcarlos poco a poco en los clientes.

Las marcas en la actualidad están en la búsqueda constante del reconocimiento por parte de los consumidores. Dentro de un entorno competitivo los mismos reciben a diario múltiples mensajes provenientes de las marcas, con lo cual, estos tienden a organizar la información en categorías, y dentro de éstas les otorgan asociaciones y reconocimiento a unas más que a otras. En consecuencia de lo mencionado, Wilensky define que “el posicionamiento es una inscripción simbólica que sólo existe en la demanda, o sea, en los pensamientos que el mercado tiene respecto a una marca” (2014, p. 161). La búsqueda de un posicionamiento efectivo para las marcas está presente en lograr que el consumidor piense de forma automática en ellas cuando tiene que satisfacer una necesidad. Por lo que la tarea de ellas es inspirar en la mente de los consumidores aquella promesa que debe ser reforzada en todo tipo de comunicación que realice.

No obstante, es necesario definir cuál es el posicionamiento que pretende ocupar la marca, puesto que todas las acciones van a estar ligadas al fortalecimiento del mismo ante los públicos, ya que el mismo tiene un enfoque en base a una conexión emocional que es creada por la misma en la mente de las personas, en las que éstas son motivadas o impulsadas para elegir un producto o servicio específico después de hacer un razonamiento que involucra la comparación con otras. Dicha argumentación apoya la afirmación de Kotler y Armstrong donde declaran: “las marcas más fuertes van más allá del posicionamiento por atributos o beneficios; motivan a los clientes en un nivel más profundo al apelar a emociones universales” (2007, p. 254). Lo recientemente definido es que la búsqueda del mismo no puede estar basada en un nivel básico como lo es la asociación por medio de atributos, debido a que existe el peligro de que los competidores los copien y que los clientes pierdan interés por los mismos en relación con los productos y servicios, ya que su deseo está concentrado en lo que la marca le pueda proporcionar para mantener sus relaciones por medio de vínculos que crean emociones y experiencias.

También puede posicionarse una marca a través de beneficios racionales o emocionales que estos le ofrecen al consumidor, es decir, ya sea por medio del precio o propiedades del producto, por ejemplo, igual que emocionalmente a base de argumentos que fortalezcan el autoestima del consumidor. Wilensky (2003) plantea de igual manera que otra forma de posicionamiento es mediante una situación de consumo, o sea, momentos que se presentan en la vida del consumidor en donde la marca pueda ser asociada directamente con esa situación específica. Además, otra estrategia interesante es realizarlo desde un segmento en particular de clientes, ya sea al fortalecer el sentido de pertenencia de los mismos en un grupo o motivándolos a pertenecer a uno. En otro aspecto, existe la posibilidad de posicionar con respecto a un estilo de vida y/o una corriente sociocultural en vigencia y alto potencial

como el *hipsterism*, que ha tomado bastante fuerza entre los jóvenes al marcar tendencias, estilos de vida, de consumo e incluso formas nuevas de percibir y vivir el mundo.

Los autores Trout y Rivkin (1996) manifiestan que en el mundo hipercompetitivo en el que viven las empresas, tienden a profundizar la estrategia competitiva más allá de la simple estrategia. En este marco, postulan los autores que para sobresalir en el mercado no sólo es cuestión de poseer el mejor producto, ni recursos, ni creatividad, tampoco planes de marketing de alto costo, sino de que a través de una estrategia de posicionamiento o reposicionamiento pueda lograrse este objetivo tan buscado por las empresas de todo mercado, incluido el turístico.

Por otra parte, y sobre el mismo tema, Stanton argumenta que: “Si una posición es la forma en que se ve un producto, el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.” (2007, p. 163). Cuando un producto está posicionado quieren resaltarse sus beneficios más sobresalientes. La posición que ocupe el mismo en la mente del público objetivo será de gran importancia y es desde luego ese lugar el que las empresas tienen que trabajar para influir en la formación de posiciones. Además, expone tres pasos para lograr dicha estrategia, con lo cual el primero de estos, es definir el concepto a posicionar por medio de un cuadro donde puedan verse expuestas las características destacables de la competencia y se puedan establecer dimensiones inexploradas o de alto interés para la compañía, puesto que de esta manera quede claro dónde puede situarse y desarrollarse.

El segundo paso es diseñar la dimensión o característica que mejor comunica el concepto a posicionar: sin descuidar los detalles, el departamento de marketing debe ponderar las características importantes a utilizar respecto al producto o servicio e imponerlas bien sea en

su apariencia física, en la manera como se atiende al cliente y hasta en el lema de la compañía o marca, entre otras.

El tercer y último paso, es saber coordinar los componentes del marketing mix: producto, precio, distribución, promoción, para que juntos comuniquen una posición adecuada y a su vez, puedan mantenerse como tal en el mercado. En resumidas cuentas, el mismo autor expone que con el tiempo las posiciones tienden a desgastarse y produce que sean menos atractivas porque cambiaron algunos gustos de las personas o porque la competencia ha ganado mayor terreno. Desde este lugar es donde toma importancia verificar constantemente las posiciones y si es el caso, ajustarlas. En el caso de que la empresa busque recuperar el atractivo de una posición desgastada, pues entonces el reposicionamiento será el punto de partida. Esto puede lograrse a través de un cambio del logotipo, nombre o presentación del producto, y publicidad masiva que comunique la nueva propuesta a establecer en la mente del consumidor.

Capítulo 2: El valor del marketing y el branding en las marcas

El siguiente capítulo, definirá temas tales como: marketing tradicional, experiencial y lo que actualmente las empresas utilizan como estrategia, que es el branding. Estas herramientas, permitirán desarrollar su identidad, con lo cual, lograrán crear valor de marca y un vínculo con el consumidor. Si bien, antiguamente, las personas solían comprar o adquirir productos o servicios mediante publicidades que veían o escuchaban en los medios tradicionales. Luego, con los años, esto fue cambiando y el impacto de las TIC (tecnologías de la información y comunicación), lograron formar una conexión directa, es decir, *feedback* con los usuarios. Como también llevar a cabo distintas estrategias de manera *online*, entre ellas: las estrategias de marketing digital.

El término marketing 2.0, representa a una nueva forma del mismo que busca construir con los clientes relaciones duraderas basadas en la confianza, a nivel racional mediante nuevos productos/servicios con el precio adecuado, y a nivel emocional, mediante una comunicación interactiva de doble vía que permita establecer y fortalecer dicha relación de confianza con los clientes. El mismo es una evolución, en cuanto a que anteriormente iba dirigido a las masas y utilizaba principalmente los medios de alta difusión como la prensa y la televisión. Existen diversas estrategias en base al mismo, entre ellas: el marketing de relaciones, de la experiencia y el de contenido. A su vez, posee una relación netamente con el branding emocional y es un complemento, ya que gracias a la construcción de la marca a partir de la creación de valor, les permite a las mismas su recordación a lo largo del tiempo.

2.1 Del marketing tradicional a la experiencia

Para comenzar, cuando repercute el internet junto con las tecnologías de la información en el mercado marcario, surge el marketing digital. Una vez mencionado éste último, indiscutiblemente en otras palabras hace referencia al marketing tradicional, del cual nace la esencia del concepto que mantiene intacta a la seducción, atracción o aumento de interés en

un producto o servicio. Por esta razón, es que los nuevos emprendedores y/o empresas quieren brindarles a los clientes no solo un producto con sus atributos y características, sino, un complemento de estos dos últimos acompañado de una experiencia de compra.

Sin embargo, la inclusión de los recursos digitales y lo experiencial, puede ser una gran oportunidad para retornar la mirada sobre el mismo y tener en cuenta cuáles de sus prácticas resultan tan eficaces como el uso de una plataforma o una red social.

Según Schmitt (2007), el marketing tradicional describe la naturaleza de los productos, el comportamiento de los consumidores y la actividad competitiva en el mercado. Asimismo, suele implementarse para desarrollar nuevos productos, planificar sus líneas y las marcas, diseñar comunicaciones y dar respuestas a las actividades de la competencia. Además el mismo hace hincapié en las características y ventajas funcionales, por lo tanto, es de suma importancia, la categoría y la competencia que presente el producto ya que lo definirá, y en cuanto a los métodos y herramientas que este tipo de marketing utiliza, es el analítico, verbal y cuantitativo. Ahora, si bien este tipo de metodología en su momento fue eficaz, actualmente con las nuevas tecnologías y la mayor cantidad de oferta y demanda, tanto en productos como marcas ha puesto en desarrollo el marketing de la experiencia.

Este último, ha sido revolucionario entre las mismas, ya que trata de establecer una conexión entre marca-consumidor, con el fin que puedan ser diferentes o bien, generarle a su público, un sentimiento y experiencia única. Una de las ventajas que trae consigo la correcta y eficaz utilización de dicha estrategia, es la posibilidad de crear valor adicional a partir de aspectos emocionales. Lo cual apunta a la conclusión que siendo éste, uno de los aspectos claves y necesarios que las marcas deben conseguir para contrastar la diferencia con respecto a la competencia.

Siguiendo los lineamientos del autor, una de las cuestiones importantes que propone es que las mismas deben trabajar en la experiencia, un factor a considerar ya que es la valoración

del cliente la que propone y pone de manifiesto las sensaciones con la marca y su lazo emocional. Interactuar, generar diálogo permanente y mantener una agradable relación con el consumidor, es el punta pie inicial para la marca. Adicionalmente, llevará a cabo la decisión de compra, más allá de los atributos y características funcionales del producto. Es por eso que el papel de la valoración del cliente hacia la marca es de suma importancia. Según, Schmitt: “Lo que desean es productos, comunicaciones y campañas de marketing que encandilen sus sentimientos, les lleguen al corazón y estimulen su mente” (2007, p. 40). Las marcas deben lograr que los consumidores obtengan experiencias positivas, ya que de lo contrario, las negativas alejarían al mismo de esta. Una experiencia de marca positiva no solo acerca al consumidor hacia ella, sino que provoca un aspecto empático y que los consumidores compartan experiencias con sus seres queridos. Incluso, a partir de la utilización de las redes sociales, los mismos pueden aportar a la marca, ya sea positiva o negativamente, su situación y experiencia con todos aquellos que sigan a la misma. Puesto que como ventaja pueden convertirse en líderes de opinión, porque hasta influyen en las decisiones de compra dependiendo de cuán agradable o no sea la experiencia compartida. Por lo tanto, las marcas deben estar atentas a los usuarios que comparten sus experiencias vividas, ya que son ellos, en parte, los que pueden beneficiar o perjudicar a la reputación de la misma. En consecuencia a lo mencionado anteriormente, deben focalizarse en generar experiencias apropiadas, empáticas y memorables que aporten valor agregado al cliente, a partir de una interacción constante entre ambos, puesto que es más fácil y memorioso recordar a una marca con la que haya construido un aprendizaje a través de una vivencia, que una de la que sólo haya visto u oído hablar sin experimentar ninguna emoción y permanezca sólo por un tiempo en la memoria del consumidor hasta que sea olvidada. Por esta razón, siguiendo la temática del mismo autor, manifiesta que el marketing experiencial tiene sus bases en 5 tipos de experiencias que denomina módulos

experienciales estratégicos (MEE) que son: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. Las sensaciones son aquellas que el usuario percibe a través de los sentidos, vista, olfato, tacto, oído y gusto. Entonces, debe tenerse en cuenta cuál o cuáles de esos sentidos podrían articularse y generar sensaciones memorables en la audiencia a la hora de implementar una campaña, sin desatender los medios en donde la misma será ejecutada, ya que éstos condicionan las sensaciones; por ejemplo, en la radio sólo puede estimularse el sentido auditivo, en una revista el visual, en la televisión ambos mencionados incluso el del olfato. Así, el medio en el que pueden combinarse todos los sentidos es en stands o BTL. Sin embargo, medios limitados pueden ser muy bien aprovechados y medios que permiten múltiple estimulación sensorial desperdiciados; es decir, que la elección de un medio u otro no garantiza el éxito de una campaña sensorial. Los sentimientos que apelan a emociones internas del sujeto con el fin de generar experiencias afectivas, aprovechar el momento de compra y utilizar esas emociones positivas o la publicidad. El consumo debe ser algo que genere en los clientes alegría, satisfacción, y no sentimientos negativos como el miedo o la culpa. Luego, los pensamientos, ya que dependiendo del público al que vaya dirigido, es interesante que capten el intelecto de la audiencia y despierte la experiencia. Invitar a pensar puede resultar un desafío, o convertirse en una invitación rechazada, por eso es fundamental tener presente el target y discernir cuáles son sus intereses para conocer sobre qué les atraería pensar. Las actuaciones, que forman parte del estilo de vida de un individuo, sus costumbres, su conducta, la forma de relacionarse con los demás, afecta la manera en que reciben la comunicación de una marca y relaciones, es el yo ideal con otras personas o culturas.. En la medida en que ésta comprenda cómo es su público sabrá crear experiencias que coincidan con los aspectos vivenciales de estos. "Para expresar sus estilos de vida, exponérselos a otros –y a ellos mismos- los consumidores necesitan marcadores e indicadores; necesitan marcas de estilo

de vida” (Schmitt, 2000, p. 164). Las mismas, logran completarse a través de los proveedores de experiencias (ExPros), lo ideal es que las empresas cuenten con una comunicación externa e interna coherente, una identidad visual acorde a lo que transmite, tener en cuenta la presencia del producto en su diseño y *packaging*. También, que la marca esté presente en eventos y patrocinios o en diferentes espacios públicos, además de sitios web o cualquier medio electrónico y por último, incluir a los miembros, aquellos que hacen que la empresa logre sus objetivos.

El marketing de la experiencia, según Lenderman y Sánchez “El Marketing experiencial, en mayor medida que la publicidad tradicional, favorece las conexiones sensoriales y emocionales con la marca durante esa fase de prueba e interacción” (2008, p. 34). Por lo tanto, uno de los factores clave que las marcas deben tener en cuenta a la hora de implementarlo es, principalmente el punto de venta (POP) como generador de experiencias agradables e interacción con sus consumidores. El POP es un amplio punto de partida para poner de manifiesto ciertos estímulos tales como, visuales, olfativos, táctiles, auditivos y gustativos para apreciar los atributos del producto o servicio a ofrecer de la marca, acorde y coherente con la identidad de la misma. Además, evaluar qué edades abarca el target y el sexo, así como también sus preferencias. Otra manera de lograr la interacción por parte de los consumidores en el punto de venta, o bien, como dinamizar el ambiente, es llevar a cabo distintas tácticas de entretenimiento.

El Marketing Experiencial incide en aportar valor al cliente a través de las experiencias que los productos y servicios ofrecen al consumidor, centrándose en generar una experiencia agradable en no solo el momento de compra sino en diversas situaciones, incluyendo el consumo y el pos consumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos, consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente. (Moral y Fernández, 2012, p. 238).

Según la pagina web Young marketing, en primer lugar están los *Flagship stores*, los cuales son “Tiendas que reflejan la esencia y valores constitutivos de la marca. Estos puntos de

venta brindan la oportunidad de reforzar la relación con los clientes y prospectos, pues además de un establecimiento comercial” (Ortega Hermida, 2017, s. p), dichos lugares presentan la posibilidad de no solo vender productos, sino que el consumidor viva una experiencia única. La misma puede ser ejecutada mediante productos exclusivos, degustación de comida, interacción con la marca, realizando intercambio de información con los demás consumidores y vendedores, la utilización de plataformas virtuales que permite diseñar y comprar productos personalizados. Dichas opciones posibles son las que eligen las empresas con el fin de agregar un valor adicional a la experiencia de compra.

En segundo lugar, está la *Experience Store*, siguiendo los lineamientos de la autora, los define como “tiendas que se caracterizan por ofrecer una ‘experiencia’ de entretenimiento combinada con un ejercicio de ventas” (Ortega Hermida, 2017, s. p). Las marcas Premium son las que recurren a esta opción, porque más allá que la finalidad de cada local sea vender los productos exhibidos, da la posibilidad a que los consumidores interactúen con todos ellos. De la misma forma, el personal es un factor relevante que las mismas deben tener en cuenta a la hora de crear una experiencia satisfactoria para con el cliente. Cada una de ellas debería seleccionar, capacitar y entrenar al personal para ofrecer la correcta disposición a los mismos. Además de tener garantizado que sus empleados conozcan la misión, visión y valores de la marca, así como la cultura e identidad de la misma, para luego comportarse de manera eficaz, coherente y del mismo modo sentirse comprometidos con la organización. Para que puedan tener las herramientas necesarias e interactuar de manera segura con los clientes proponiendo un ambiente acorde según la propuesta y misión de cada una en particular.

Por último, otra de las herramientas de entretenimiento, es la llamada *Pop-Up Stores*. Es definida como una “reinvención de la feria tradicional o los mercados de las pulgas: se instalaban en un espacio tiendas que ponían a la venta artículos de distintas categorías en

un lugar determinado y por un período de tiempo limitado” (Ortega Hermida, 2017, s. p). Estas tiendas, tienen fecha de caducidad estimada por la marca, en un lugar pensado estratégicamente. Impactar, crear emociones y sorprender, es lo que buscan este tipo de locales. Una de las grandes incógnitas que tienen estos espacios, es que el impacto no está puesto en dar a conocer un producto y venderlo, sino que la clave es aportar un componente exclusivo y diferente, es decir, acercar la marca con el cliente.

Como plantea Schmitt: “Las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen a los valores funcionales” (2007, p. 44). De manera que los clientes no son sólo individuos racionales, sino que también son emocionales. Cuyas decisiones y atracciones están reflejadas ante los estímulos emocionales, sensoriales, interactivos y creativos. Cobran mayor importancia los valores emocionales ante los valores funcionales, porque los primeros generan un valor adicional, a lo que los consumidores están acostumbrados a recibir de las marcas, es decir, de los valores funcionales. En efecto, el conjunto de acciones desemboca una emoción en el consumidor al interactuar con una marca, recayendo en una promesa de experiencias únicas y auténticas en los estados que el mismo interactúa. Identificar los momentos donde el sujeto siente dichas sensaciones, es fundamental para el éxito de las compañías.

2.2 Marketing de relaciones

El marketing directo consiste en un conjunto de técnicas de marketing, que emplean métodos y sistemas interactivos de contacto directo con el potencial cliente y queda actualmente englobado dentro del marketing de relaciones, como lo plantea Berry (1983). Este último tiene como fin, construir a largo plazo una relación con el consumidor basada en la satisfacción de sus necesidades y preferencias, permitiendo su retención y lealtad; generándole una entrega de valor para cumplir sus expectativas. Puede ser llevado a cabo a

través de posibles tácticas del marketing relacional como por ejemplo: la acumulación de puntos al repetir el acto de compra en una determinada empresa, pudiendo estos ser canjeados por regalos o descuentos sobre las compras realizadas, acercarse al cliente, establecer diálogos, aprender sobre ellos, sus preferencias, inquietudes, necesidades, así como también lograr construir y extender la presencia de la marca en el mundo digital. Pero el reto, es poder conocer a los clientes y actuar en concordancia cuando no solo se tiene un reducido número de los mismos, sino cuando este crece y logra llegar a un nicho de mercado. Por lo tanto, la marca debe tener un alto grado de compromiso con los mismos, es decir, cumplir satisfactoriamente no solo con la promesa de la marca, sino también con todos aquellos factores que como el *feedback*. Desde luego, ya sea por cuestiones en cuanto a arreglar, modificar, solucionar o corregir sobre algún producto/servicio o tan solo encargarse de responder las inquietudes de cada consumidor. Por ello, es necesario hacer énfasis en el servicio para con el mismo y en la calidad brindada por parte de cada producto/servicio. Entonces, resulta que debe asegurarse de cumplirlo y lograr la satisfacción de cada uno de ellos. En consecuencia, debería tenerse cuenta el alto grado de compromiso en la relación con los clientes, ya que a cada marca le corresponde tratar y valorar a cada uno de ellos como únicos.

Como ha sido mencionado anteriormente, es importante que haya un *feedback* entre ambas partes, interactividad y un elevado grado de contacto con cada uno de ellos, para poder comprender en mayor profundidad sus necesidades, hábitos de compra, actitudes, comportamiento, estilo de vida y preferencias para lograr establecer diálogos. Como también, fomentar la creación de vínculos de dependencia con la marca y a su vez un lazo emocional entre la misma y el cliente, orientándose hacia una estrecha relación entre ambos. Según Brunetta (2014), éste propone una matriz relacional basada explícitamente en ellos. Está compuesta por individualizar al cliente de a uno, escuchar a través de preguntas

diagramadas de ante mano, aprender no solo los datos concernientes al negocio sino a lo referido a la personalidad de los mismos, diferenciar por valor y luego por necesidades, relacionarse en cuanto a interactuar y acordarse de ellos, personalizar el producto y el servicio; y por último, medir cada interacción y rentabilidad total con el consumidor. Por ende, es un círculo vicioso en el cual, el cliente es el punto de partida, en el que la empresa u organización tiene que hacer hincapié, además de tener en cuenta las tendencias, su percepción de la calidad, qué soluciones necesita, cuáles son sus objetivos, qué valora, incluir una comunicación con el mismo, es decir, mantener un dialogo. Éste ultimo mencionado, el dialogo, es igual a obtener un beneficio, porque genera datos, que pasan a ser información y una vez obtenidos, pasan a ser conocimientos para ser utilizados como rentabilidad hacia la empresa, pues debe dialogarse siempre con el cliente.

A decir verdad, la confianza y el compromiso, son dos factores de suma importancia que las marcas y las empresas deben tener en cuenta a la hora de crear y mantener relaciones duraderas con los clientes. Como exterioriza Berry: "Considera que el marketing relacional consiste en atraer, mantener e intensificar relaciones con los clientes" (1983, p. 34). Puesto que reside fundamentalmente en establecer una estrecha relación con los mismos para conocer sus necesidades, estilo de vida, costumbres y actitudes; pero además, como elemento fundamental para poder mantener y consolidar dichas relaciones a lo largo del tiempo. Para poder llevarlo a cabo, es importante establecer interrelaciones sociales entre ambas partes, a partir de ciertos estímulos con el fin de crear vínculos afectivos y emocionales entre la marca-cliente, siendo beneficioso para ambas partes.

La herramienta de gestión de relaciones con los clientes CRM, *Customer Relationship Management*, es una solución tecnológica para conseguir desarrollar las estrategias del marketing relacional.

CRM es toda estrategia empresarial que implica un cambio de modelo de negocio centrado en la gestión automatizada de todos los puntos de contacto con el cliente, cuyo

objetivo es captar, fidelizar y rentabilizar al cliente ofreciéndole una misma cara mediante el análisis centralizado de sus datos. (García Vacárcel, 2001, p. 26).

Siguiendo los lineamientos del autor, puede afirmarse que es una herramienta del marketing donde interviene una manera diferente para tratar a los clientes, generándoles una seguridad e importancia, enfocándose exclusivamente en ellos. Asimismo, hace referencia al sistema que posee un almacén de datos llamado *warehouse*, el cual administra la información de los clientes de la empresa y la gestión de ventas. Para ejecutar este sistema hay una serie de pasos a seguir como la identificación del cliente para poder diferenciarlos, y luego generar una personalización en cuanto al trato con la empresa. En otro aspecto, es de total relevancia tener en cuenta que al hablar del marketing relacional, el eje esencial es la creación de valor.

2.3 Marketing de contenidos

En la actualidad el marketing de contenidos ha ido convirtiéndose en una gran herramienta diferenciadora para crear un vínculo de calidad con el cliente como también mantenerlo. El propósito del mismo es de gran trascendencia, ya que es una de las claves para posicionar a la marca en la mente del consumidor. El contenido que pueda generarse podría resultar efectivo para la marca u organización ante la competencia, según Wilcock (2013).

Las marcas tienen que tener en cuenta qué y cuándo publicar contenido *online* y saber, que dicho contenido puede ser utilizado por todos aquellos usuarios que posean acceso a éste, para opinar, debatir, tomar decisiones, compartir experiencias, incluso crear diálogos y conversaciones en torno a la marca. Por consiguiente, tienen que concientizarse acerca de la poderosa herramienta que es el internet y como ventaja, permite alcanzar a un público más amplio y hasta quizás no local. Sin embargo, puede traer consigo la desventaja de que una publicación errónea puede resultar negativa y perjudicial para la misma. Es por esta

razón, que deben cerciorarse de conocer a la potencial audiencia, sus gustos, preferencias, opiniones e intereses para orientarse y lograr introducirse con el contenido correcto.

Al proporcionar contenido que no tiene una intención directa de promover los productos o servicios de una organización, sino la de divulgar entre los consumidores temas relevantes sobre la industria, aportamos valor directo al consumidor, mostrando, en paralelo, nuestro bagaje como expertos y nuestra capacidad en el ámbito del liderazgo de pensamiento. De esta manera ambos, el consumidor y la marca, ganan. (Wilcock, 2013, p. 10).

El consumidor deja de ser un comprador tradicional, donde el proceso de compra, termina cuando el cliente obtiene el producto o adquiere el servicio. En la actualidad, el mismo se convierte en prosumidor, esta palabra proviene de la fusión entre productor y consumidor, y hace referencia al consumidor que produce su propio argumento en base a una empresa o servicio. Además, comienza a generar ese contenido en las redes sociales, opinando, debatiendo y hasta informando a otros consumidores sobre la misma, y su experiencia o conocimientos que puedan llegar a tener sobre ella.

Como menciona Van Peborgh: “Los consumidores descubren por primera vez un poder basado en su habilidad de participar y compartir sus experiencias en internet” (2010, p. 48).

De todas maneras, las marcas deben tener en cuenta dichas opiniones, las formas de pensar y las vivencias de los consumidores, porque a partir del contenido que generen, los mismos podrán sentirse atraídos emocionalmente por la misma. Es por esta razón, que con la presencia *online*, tiene que tenerse en cuenta la emergente aparición de los generadores de contenido, ya que pueden o no, afectar su reputación y por ende, pueden terminar perjudicándola dependiendo de la forma en que los usuarios comenten sobre ella.

Las marcas, como bien se mencionó anteriormente, deberían ser capaces de promover una eficaz y positiva relación con el prosumidor ya que será quien lleve adelante la marca en la web.

El juego interactivo de las marcas ofrece una experiencia única y memorable para los usuarios. La facilidad de crear contenidos online es una oportunidad para crear campañas

de contenido generado por el usuario ya que ayuda a que los mensajes sean más cualitativos, influyentes y reconocidos. (Alonso y Arébalos, 2011, p. 80-81).

La posibilidad de tener presencia *online* permite que las mismas puedan ser proactivas e interactivas. Gracias a la importancia que tiene el marketing de contenidos, ya sea para que la misma, obtenga una manera de acercarse a los clientes, a través del contenido que publica en las redes sociales y para los consumidores, tener la posibilidad de comentar, debatir y compartir experiencias.

En principio, para adecuar el contenido y evitar cometer errores sobre las publicaciones, las marcas tienen que conocer al cliente, saber qué compra, por qué, cuándo lo hace, cada cuánto, cuáles son sus hábitos de consumo, preferencias, intereses y estilo de vida. De esta manera, puede acercarse a su vida y compartir publicaciones de interés vinculadas con la marca. Sin embargo, los consumidores, al convertirse en generadores de contenido, logran exponer sus pensamientos y experiencias; convirtiéndose en algunos de los casos en líderes de opinión, ya que otras personas pueden sentirse influenciadas por sus opiniones o simplemente comparte la forma de pensar. De ser comentarios positivos, es un punto a favor para la marca, con posibilidad de obtener mayor reconocimiento y repercusión, pero de lo contrario, al ser negativo, le permite buscar a la misma una solución inmediata para poder evitar que su imagen se vea perjudicada.

2.4 Branding emocional

El Branding emocional según Costa (2004) consiste en la creación de valor para la construcción de la marca. Igualmente, está estrechamente ligado a la identidad, la personalidad y la cultura de la empresa. A su vez, utiliza las emociones y los sentimientos con el fin de lograr la humanización de la marca. Cuánto más deshumanizada la relación, menor es el compromiso, la reputación y la confianza que transmite. “Las empresas deben orientar sus decisiones de los consumidores ofreciendo productos y servicios atractivos que

además tengan valor adicional basado en aspectos emocionales que conformen la diferencia con sus competidores” (Vázquez, 2007, p. 24). Por esta razón todas las marcas, tienen que estar determinadas por valores humanos y poder acercarse para establecer un vínculo emocional con sus clientes. Para lograrlo, deben realizar estrategias basadas en valores y atributos para conseguir posicionar a las empresas, como objeto de deseo en la mente de consumidor y poder aumentar el nivel de recordación. Las mismas deben analizar e investigar a sus públicos para comprenderlos tanto así, a sus necesidades y como base diagramar las distintas estrategias para implementar y lograr posicionar a la marca en la mente, y en las emociones del consumidor. No obstante, es fundamental que saquen provecho de las cualidades, de aquello que las destaca o hace únicas ante el resto, para lograr ventajas competitivas sostenibles. En lo concerniente, la palabra branding según Hoyos Ballesteros (2016) significa agregarle un nombre al producto, diseñar un sistema que lo represente, a través la tipografía, color, diseño y logo-símbolo llamativo, de forma tal que al utilizar los medios de comunicación podrán hacerlo conocido ante los usuarios.

El enfoque recae sobre la misma como elemento diferenciador para que pueda relacionarse con las emociones de los individuos, a modo de fomentar el dialogo entre ella y la sociedad, logrando que los valores adoptados concuerden con las expectativas de la sociedad. La idea es irrumpir en las emociones por medio de anhelos y aspiraciones para que motiven al público a instaurar una relación sentimental.

A su vez, debe lograr que los usuarios obtengan experiencias positivas en relación al producto/servicio, para aumentar y reforzar las vivencias compartidas y generadoras de lazos emocionales. Asimismo, como manifiesta Vázquez (2007) la comunicación en el mundo cibernético produce que las emociones puedan llevarse a cabo y compartirse con el resto de los usuarios de forma personal y voluntaria, considerado un medio capaz de crear un camino de confianza y apoyo entre marca-cliente. Crear emociones mediante nuevas

historias, creativas, que promuevan interés en los seres humanos, producen una marca mítica, es decir, parte de la historia y representa a la empresa, productos o consumidores. Esta significación, conexión y sentimientos hacia aquello que el sujeto anhela o desea, brinda la posibilidad de abastecer nuevos vínculos y otorgarles fuerza a los existentes. Por ende, para la decisión de compra lo hacen a través de la influencia de la cabeza y por sobre todo, el corazón, en otros términos, “buscan con una base racional: qué hace el producto y porqué es la mejor elección. Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce buena sensación” (Vázquez, 2007, p.36). Consecuentemente, a lo mencionado por el autor, el propósito del branding emocional es brindar soluciones, establecer conexiones, diálogos e involucrarlos con la marca para obtener un *feedback*, una relación bidireccional haciendo hincapié en el amor.

Por otro lado, según Gobé (2005), diferenciarse es lo más importante y más difícil, ya que la calidad y los costos de los productos de hoy en día son similares. Por esta razón, la clave está en el branding, en el poder de la marca como elemento diferenciador. Ganar la lealtad y la confianza por parte de los consumidores concibe que una marca, además de haber cumplido con su promesa y las expectativas con cada uno de ellos haya sido también exitosa tanto en su comportamiento y responsabilidad para con los usuarios. Así como también es importante la implementación eficaz de las estrategias de marketing de relaciones, marketing de contenido y marketing de la experiencia para alcanzar vincularse emocionalmente a partir de la comunicación interpersonal entre marca-cliente como menciona Schmitt (2007). Por ello, es que en la creación de experiencias positivas en el contacto del cliente con la marca y fomentar el establecimiento y mantenimiento de relaciones duraderas, siendo internet el canal *online* ideal para poder llevar a cabo dichas estrategias, y acercarse al cliente de manera más directa y personalizada. De este modo, las mismas deben lograr por parte de los clientes en partes iguales, la lealtad y la confianza, como uno de los aspectos más

importantes que toda marca debe lograr alcanzar a lo largo de su permanencia en el mercado. Cuyo fin de reconocer la reputación de la misma y la imagen percibida por su público objetivo.

De esta manera lo que pretende el branding emocional es basar las comunicaciones de la marca con sentimientos más humanos, abandonando las características funcionales tradicionales por aspectos emotivos que conecten con los consumidores, que les permitan sentir y vivir estas experiencias que toman un valor diferente, un valor personalizado que beneficia a la marca debido a genera más impacto. Ghio (2009) expone que las marcas que logran conectar los sentidos y las emociones de sus clientes con sus mensajes, tienen una mejor aceptación, y esa es una batalla ganada en la constante guerra de mercado. Al final, la gente quiere hablar no con las corporaciones, si no con la gente que las construye, en otras palabras las marcas posmodernas se ven como amigas, no como marcas impositivas.

Esta nueva categoría de marcas que considera a las personas, se les denomina oxitobrand, proponen valores humanos positivos, prometen experiencias y las cumplen, estimulan la generación de oxitocina para crear vínculos, enamoran, inspiran, proporcionan a las personas sentimientos de alegría, placer, bienestar y confianza. El mercado emocional necesita marcas inspiradoras, constructoras de lazos perdurables a partir de las experiencias positivas que proponen, y sosteniendo la promesa para generar lealtad y confianza en los consumidores.

Para concluir con la definición del branding emocional, vale la pena mencionar de sus grandes beneficios para las empresas, el primero de ellos es que la empresa que hace uso de estas estrategias emocionales logra un mejor posicionamiento de marca debido a que toma como factor principal de las campañas al consumidor, lo hace sentir parte del producto y que éste a su vez forme parte importante de su vida cotidiana; el segundo beneficio, es que mejora notablemente la fidelización de los clientes, pues al generar vínculos emocionales

con los consumidores estos tienden a tener preferencia por los productos y servicios con los que se siente más identificados; y el último de los beneficios, es la tan anhelada recomendación de boca en boca que quiere tener todas las empresas, un cliente feliz es la mejor publicidad gratuita que puede tener una marca. (Ghio, 2009).

Resumiendo, el branding hace referencia al proceso de creación de valor de la marca, que ya ha dejado de ser solo la representación gráfica de una empresa para convertirse en un símbolo que define la identidad, pertenencia, historia, valores y sensaciones. El mismo tiene como enfoque la exaltación de la marca a través de una conexión emocional profunda con el consumidor, y como estrategia publicitaria, promueve la humanización de las marcas.

2.5 Branding online

Luego, en lo que engloba al branding emocional, tiene una fuerte conexión con lo que es el branding online y como las marcas lo utilizan para su beneficio.

El branding online es una de las herramientas fundamentales que las marcas pueden y deben utilizar para llevar a cabo el branding de la marca y por ende implementar las estrategias. Para la marca, actualmente es de suma importancia tener presencia en internet, en los medios sociales; ya que el mismo como herramienta, favorece y ayuda a las empresas a contactarse con sus consumidores, de manera rápida y efectiva, obteniendo respuestas directas y un *feedback* constante entre la marca y el cliente. De esta manera logra conocer su forma de pensar, sus opiniones sobre ciertos temas expuestos por la marca, sobre el producto o servicio que ofrece, consultas y hasta preguntas. Esto quiere decir que permite trabajar con audiencias reducidas, pero por sobre todo específicamente escogidas. Entonces, "Internet Branding se refiere al proceso de establecer un punto de vista por parte del consumidor acerca de la compañía a través de recursos online" (La web también sirve para hacer Branding, 2007), permitiéndole acercarse a la marca y tener la

posibilidad de no solo ver, sino hacer. En otras palabras, comentar y compartir, tanto experiencias como opiniones, sobre sus puntos de vista y pensamientos acerca de un determinado tema, teniendo la posibilidad de acercarse y relacionarse con la marca. Sin embargo, otro de los factores fundamentales que trae consigo dicho branding, es la capacidad de ofrecer la posibilidad de experimentar distintas experiencias con la marca y no únicamente elementos tangibles y físicos. Por ende, acrecenta el poder de interacción que tienen los usuarios en la web, interactividad que implica una participación con la marca, ya sea finalizando en el consumo o no.

Es importante tener en cuenta entonces, que la “web interactiva, es un concepto, una idea. Por lo mismo, cambia de persona en persona, varía en cada conversación que se tiene sobre ella, se le agregan o modifican aspectos dependiendo de las necesidades y visiones de quienes la definen”. (Cobo y Kuklinski, 2007, p.141). Por esta misma razón, es que el internet branding, implica trabajar con un público selecto. Cada persona es un mundo diferente, por lo que cada uno tiene distintos valores, visiones y preferencias que lo definen. Es por esta razón, que cada marca debe comprender a su público objetivo, reconocer sus necesidades y satisfacerlas de la mejor manera, adquiriendo además la posibilidad de crear comunidades de usuarios y conversaciones alrededor de una marca, fomentando a la interacción y el feedback constante entre la marca y los usuarios. De esta manera generar, mantener y mejorar las relaciones con su público, basadas en vínculos emocionales, que las marcas crean. Así es como las marcas deben lograr una interacción constante entre la marca y los consumidores, conociendo sus preferencias, actitudes y gustos. Estas, no deben realizar aquello que ellos deseen, sino que deben preocuparse y buscar la satisfacción del consumidor, adhiriéndose a sus gustos, logrando la satisfacción de cada uno de ellos. “El mantener el contacto con clientes se está convirtiendo en una de las tendencias de mayor utilidad y efectividad dentro de las estrategias online” (Gosende y Domene, 2011, p.190).

Es por ello la relevancia que tiene que las marcas tengan presencia online, ya que por un lado, como canal interactivo permite tener una comunicación más personalizada, constante y a tiempo real dependiendo de cómo cada marca hace uso de la misma. Ayuda además, a mejorar no solo la reputación de la misma, sino la imagen que cada usuario tiene y percibe respecto a esta. Asimismo al ser un medio que se encuentre disponible y al alcance de todos los usuarios, los siete días de la semana, las veinticuatro horas, brinda la posibilidad de salir y gestionar la marca ante cualquier situación de riesgo y crisis. Por otro lado, como canal online, las marcas tienen la posibilidad de implementar infinitas estrategias que fomenten al crecimiento de la misma, al posicionamiento de la misma, así como la capacidad de generar lealtad en sus consumidores, fomentando a la creación de vínculos emocionales a partir de la confianza que la marca crea y transmite a partir de sus acciones y comportamiento.

Capítulo 3: Social Media

El capítulo a continuación, definirá tales temas como la comunicación publicitaria actual, los cambios que tuvo que atravesar tanto en las marcas como en los consumidores, y también comunicacionalmente en torno al mensaje. Adicional, como la misma fue transformándose a los distintos espacios, en los medios masivos y no masivos. Luego, qué pasó con la llegada de la web 2.0 porque fue un gran cambio en conjunto con las nuevas tecnología y lo que eso conlleva en el ámbito de la publicidad, la manera en que las empresas tuvieron que lidiar con conocer desde otro ángulo la forma de poder llegar a los clientes con la misma euforia de antes.

Luego, con el paso del tiempo irrumpe en la vida cotidiana la social medial, la cual es un concepto innovador. Trae consigo toda una línea temática a partir de la web 3.0, el nacimiento de lo que es un medio social, las redes sociales. El trabajo que le produjo a las marcas volver a conectar con esos consumidores desde el satélite online, explorar las diferentes plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat, Youtube, entre otras. Aprender el uso de cada una, cual es el propósito, como medir su eficiencia y eficacia.

3.1 La comunicación publicitaria actual

A lo largo de los años, la publicidad ha ido evolucionando con respecto a la sociedad. En la actualidad, incluso ha ido modificándose el mensaje que busca transmitir junto con la manera de comunicar. Es decir, es el arte de la comunicación y las ventas, un complemento de acciones estratégicas coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo persuadir a las personas, ya sea para promover las compras de productos o servicios como también para cambiar pensamientos e ideologías.

Según Aprile (2012), en efecto, la publicidad forma una parte vital de la realidad cotidiana, con sus mensajes y propuestas engloban la vía pública como espacio principal, a medida que logran introducirse en los programas de radio y televisión, viaja en los medios de transporte, incluso puede encontrarse en la omnipresencia de cada una de las personas y en las múltiples pantallas a las cuales éstos tienen acceso. En otras palabras, está considerada que la misma informa, atrae, divierte, convence, persuade y, en ocasiones, incomoda y desilusiona. Por ende, la misma logra interpretarse como un medio superlativo de comunicación, el cual hace hincapié en impulsar la venta de productos y servicios en un determinado mercado, a una sociedad industrial de masas.

Al ingresar al siglo XX, obtiene constituirse y ser reconocida como un fenómeno social, económico y cultural. De ese modo, empezó a relacionarse con el proceso de comunicación, es decir, todos aquellos procesos por los cuales la gente logra influirse mutuamente, a lo cual Ruesch (1980), extiende el concepto exteriorizando que la comunicación es un principio organizador de la naturaleza que conecta a las criaturas vivientes entre sí. Dicho en forma breve, desde los inicios de la humanidad, el hombre ha estado en la búsqueda de representar su entorno mediante significados y significantes. Por consiguiente, es importante mencionar que la publicidad como símbolo de la cultura, en conjunto, fueron tornándose inseparables, pues es quien da forma y analiza las realidades del mundo en sus múltiples representaciones de expresión y en los diferentes medios de comunicación. A su vez, Laveglia (2013), manifiesta que fomentando el uso del deseo y las emociones, como un factor transgresor hace permisible acoger lo planteado por las estrategias de comunicación, en las personas que hoy en día basan su moralidad en el utilitarismo y la autosatisfacción personal.

De forma breve, cuando fue la llegada de la web 2.0, una red basada en la información y contenido por parte de los emergentes prosumidores, la cual ha logrado que los mismos

formen parte de grupos sociales de su interés, y que a su vez generen nuevos nichos impulsados por ambientes digitales. Dicha web, empezó con blogs, foros y formatos de participación básicos, para que luego emerjan las redes sociales, las cuales se han convertido en un fenómeno tal, que pasaron de ser un pasatiempo para convertirse en espacios comunicacionales. Con esta etapa 2.0, Aranzay, Godoy y Nava (2009), exponen que pequeñas empresas tuvieron la oportunidad de crecer a nivel conocimiento y generar gran presencia en la web, ya que las mismas constan de bajo presupuesto y gran alcance masivo. Luego, la última evolución y en vigencia es la web 3.0, la cual no está completamente desarrollada, es el nacimiento de la data web, son datos semánticos, contenidos a partir de los gustos personales, en función a la vinculación existente entre redes sociales permite conocer mejor al usuario para que puedan conectarse desde cualquier lugar, cualquier dispositivo y a cualquier momento. Entonces, hasta este punto han sido descritos los nuevos paradigmas que se gestaron y sus cambios, pero el usuario aún no es tenido en cuenta en los medios digitales, o mismo, las empresas y los comunicadores digitales, desconocen la forma de pensar de los usuarios. Por lo tanto, la mejor manera y el camino con el que cuentan para analizar dicha situación, es comenzar a formar una base de datos, la cual pueda analizar el comportamiento de los mismos, y a partir de ello, puedan comenzar a tomar tendencias y patrones de comportamiento digital.

Por otro lado, el marketing digital resulta en una reciente perspectiva en cuanto al valor de la comunicación, puesto que posibilita la interacción entre las personas, la creación de comunidades online y el intercambio de información. Esta ruptura establece un nuevo punto de vista respecto a la postura del usuario y la influencia hacia la marca, ya que el valor de la misma podría resultar significativo para la construcción de identidad, credibilidad y confianza; no sólo porque las plazas de ventas no son iguales, o los consumidores modificaron sus hábitos de compra, sino que los productos han cambiado, y en base a ello y a los nuevos

formatos de consumo y de compra. Es por ello, que los autores Alonso y Arébalos (2011) han adaptado el marketing tradicional, añadiendo un concepto que vincula a las marcas con el público digital: los *peers*. Éste último, mayormente conocido como pares, según la traducción del idioma inglés a la lengua castellana, son conceptualizados como aquellos consumidores de la marca, la cual está presente en todas partes al mismo tiempo, ya que lo permite internet. Frente al nuevo panorama de la comunicación es tiempo de dar paso a la mercadotecnia, que viene a irrumpir con la forma de venta tradicional.

A su vez, Corbella (2011) expone que la idea de fortalecer el posicionamiento en el sitio web de una marca reside en la idea de mejorar la visibilidad frente a los competidores. Para el autor, estar presente en los primeros lugares de la lista de búsqueda no solo modifica la posición de la empresa u organización en pos de la competencia, sino que además acrecienta las posibilidades reales de interacción entre la misma y los clientes potenciales. Sin embargo, destaca que la publicidad posee diferentes elementos fundamentales que la hacen funcional y la caracterizan. Uno de ellos, es la de comunicar y sugerir, generosamente e insistentemente sobre las marcas, productos, servicios y empresas que estén vigentes en el mercado. Luego, es la que posibilita la decisión de compra al anunciar los atributos sobre un producto o servicio, lo cual puede producir el accionar del cliente sobre el poder de compra teniendo en cuenta sus necesidades, expectativas y anhelos de los mismos. Además, es de suma importancia que la misma avale la calidad de lo que produce y comercializa, porque puede provocar que la personalidad de la empresa u organización proporcione una distinción tanto en el mercado como en el consumidor. Sin embargo, genera e impulsa a la competencia, como también promueve la variedad de ofertas en los mercados. Asimismo, posee una facilitación de los recursos imprescindibles para que los medios de comunicación resguarden su autonomía de los gobiernos, de los partidos políticos y de los grupos de poder.

Por otro lado, anteriormente ha sido mencionado que la publicidad ha ido evolucionando a través de los tiempos hasta llegar a la actualidad, con un cambio totalmente rotundo gracias a la llegada de los medios digitales con las nuevas tecnologías y los usos creativos que éstos habilitan. Lo indispensable es que las marcas puedan llegar a tener presencia y por sobre todo, que logren formar una conversación y mantengan las relaciones con los clientes para que se produzca una interacción. Los mismos, cumplen un papel fundamental para la empresa en cuanto al proceso de comunicación, sabiendo que “los consumidores de hoy son expertos en marcas. No aceptan simplemente lo que fabricantes y vendedores les ofrecen. Se muestran más exigentes e intransigentes que los antiguos clientes (Van Peborgh, 2010, p.17). Pero, a diferencia de años pasados, el cliente hoy puede interactuar y comunicarse a través de los medios digitales, en especial redes sociales y foros.

Además, según la página web Merca 2.0, en la cual el autor Olivas (2015) expone una variedad de tendencias actuales que pueden emplearse para comunicar e impactar a los clientes. Una de ellas, es la *mobile advertising*, la misma consiste en potenciar la visibilidad en internet, ya sea mediante una computadora o diferentes dispositivos móviles como *smartphones* y *tablets*. Dicha herramienta, en los últimos tiempos fue uno de los sectores con mayor crecimiento. El contenido publicitario creado por los usuarios, es otro de los puntos innovadores y uno de los cambios más importantes e impactantes porque surge de los prosumidores. Éste último, hace referencia a los usuarios que generan contenido, incluso fueron convirtiéndose en embajadores impulsados por la misma marca para promoverla en diferentes medios. Otro de los conceptos que el autor menciona, es el *newsjacking*, es una técnica para crear contenido relevante en base a una marca en relación con un acontecimiento actual del minuto a minuto, como puede ser una catástrofe mundial, un evento deportivo o una boda, etc. Las tendencias mencionadas, son solo una parte de las

que actualmente existen ya que las mismas, día a día van siendo un gran avance de la publicidad por parte de las marcas como de los usuarios.

3.1.1 Cómo comunican hoy las PyMES

La actividad actual de las empresas está enmarcada en un ambiente competitivo, en el que para poder sobrevivir y crecer en el entorno empresarial, es necesario fomentar e impulsar estrategias de imagen y comunicación. “La gestión profesional de la imagen y la comunicación corporativa es un requisito para la competitividad y un reto de primer orden para competir en los mercados actuales” (Villafañe, 1999, p.7-8). De hecho, en la actualidad la actividad comunicativa de las organizaciones ha sido desplazada desde la comunicación de un producto a la comunicación de una marca y, finalmente, a la comunicación orientada a fortalecer la imagen y la reputación de las propias compañías. Si se trasladaran estos planteamientos a la pequeña y mediana empresa, sea quizás uno de los principales problemas de las PyMES del siglo XXI, puesto que muchas de ellas aún no han abandonado los obsoletos modelos de gestión y producción orientados a satisfacer las necesidades de producción, ventas y finanzas de las organizaciones que a entender a los consumidores y a la sociedad en general; que es precisamente la nueva perspectiva de la gestión empresarial. Ahora, si bien la comunicación es un valor fundamental para que las empresas lleguen a sus públicos y gestionen su imagen, son muchas las PyMES (pequeñas y medianas empresas) que no hacen uso de esta fuente de recursos que les ofrece la comunicación. No obstante, la mayoría de ellas no la suele utilizar, tal vez no tanto porque piense que no sirve, sino porque la tradición es un sentimiento más fuerte. Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, este trabajo parte de la base de que si hay suficiente literatura académica que desarrolla aspectos, como la gestión y las estrategias de comunicación corporativa, en la mayoría de los casos, de modelos implementados para grandes corporaciones, que plantean objetivos

inalcanzables para las pequeñas o medianas empresas. Sin embargo, la mayoría de las empresas que conforman el tejido empresarial son PyMES, y es que, pese a que la mayoría de la literatura en este tema, posea sus bases en grandes empresas, las estadísticas reflejan claramente la importancia cuantitativa de las PyMES menos masivas. Es habitual que en ellas no dispongan de los recursos necesarios, tanto económicos como operativos concretos para resolver problemas relacionados con la comunicación, y que no sea observada esta como una herramienta de gestión. Parafraseando al autor Villafañe (1999), la comunicación no plantea desde una perspectiva global e integral, sino que tiene sus limitaciones y en muchas ocasiones, a actuaciones de marketing o de publicidad para vender los productos. Esta situación es producida debido a que cuando una pequeña o mediana empresa nace, lo hace con el propósito de desarrollarse y crecer por medio de una actividad económica que le permita generar ingresos y beneficios. Asimismo, Gómez (2011), pondera que la primera necesidad, es contar con una mínima infraestructura con la que pueda fabricar su producto u ofrecer su servicio y en esta particular necesidad centra sus primeras acciones. En segundo lugar, es un factor importante el tener presente la difusión de actividad y además, lo hace con el fin de conseguir clientes. Este es el planteamiento que muchos gerentes de pequeñas y medianas empresas hacen respecto a la comunicación, pues todo gira en torno a los recursos y los medios sin dejar espacio a la puesta en marcha de planes de comunicación. Las decisiones comunicacionales, tienden a ponerse en práctica cuando el producto y la empresa ya están consolidados, por lo que siempre son limitados. Una pequeña empresa puede hacer publicidad, repartir algún folleto, crear su propia red de comerciales o tomar otras decisiones, normalmente de comunicación comercial, pero tiene que ver con acciones que no están integradas, que no están coordinadas ni pensadas a priori ni forman parte de un programa o plan estratégico sino que son generadas, en la mayoría de los casos, como fruto de una necesidad puntual. En otros casos, las PyMES, limitan su comunicación oral y

voluntaria que genera por los que componen la organización, es decir, puede tornarse espontánea y no necesita ser gestionada, porque no tiene recursos materiales para llevarse a cabo. A pesar de dichas deficiencias en materia comunicativa, las pequeñas y medianas empresas no son ajenas a la gestión estratégica de la comunicación que implementan aunque sea a través de las herramientas más tradicionales. De hecho, las mismas empresas conocen las principales herramientas de comunicación tradicional (publicidad, promociones, marketing directo o POP como exponentes fundamentales).

Sin embargo, las PyMES deben romper con el mito por el cual la comunicación es sólo para las grandes corporaciones y ser conscientes de que quién no se comunica con el medio exterior tiende a su desaparición. Una estrategia bien gestionada puede desarrollarse a un coste accesible para cualquier organización por pequeña que sea, y con un alto rendimiento siempre que esté manejada por profesionales capaces de diseñar un plan eficaz con las herramientas adecuadas. Las mismas deben potenciarla e incorporar en sus estructuras dichas estrategias de comunicación que les permitan en el mercado competitivo y complejo en el que compiten, contar con mayores posibilidades de éxito.

3.2 Las nuevas tecnologías: Social Media

La social media ha ido transformándose gradualmente en una herramienta de comunicación poderosa. La misma, hace referencia no solo a las redes sociales (RRSS), sino también a los medios sociales. Según la página web Puro Marketing, la caracteriza como: “un conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación con los cuales creamos conversación, interacción, colaboración y distribución de contenidos entre los usuarios” (Gutiérrez Valero, 2013, s. p). Por ende, las redes tales como Facebook, Twitter o linkedin, encuadran en los medios sociales porque efectivamente lo que generan dichas plataformas, es una red social al conectar a los usuarios e inducir a la interacción.

Siguiendo los lineamientos del autor, las redes sociales hacen referencia a una configuración social integrada por diferentes grupos de usuarios con intereses en común, construyendo lazos a través de comunidades. Es entonces, una conexión y creación de vínculos entre usuarios mediante los medios sociales. Sin embargo, la época digital le concede a éstos permanecer informados de una forma transparente, es decir, analizar cómo pueden estar aliados o enfrentados a las marca. Por esta razón, las mismas tienen que actuar cuidadosamente y de manera consciente para no transmitir o generar una mala imagen por sobre el público objetivo. Si esto ocurre, es difícil revertir la situación, de tal manera que es sumamente importante la existencia de un sujeto responsable de la web, porque podría llevar a la empresa a la pérdida.

Ese responsable de la web, actualmente es conocido como *Community Manager* (CM) o *social media manager*, según la AERCO y Territorio Creativo (2010), la llegada de los nuevos medios sociales produjeron un cambio grande en relación a los medios tradicionales; ha pasado de tener tan solo una cantidad de medios a una gran cantidad de micro medios. No solo son diferentes los medios sociales de los tradicionales, por su capacidad de ser interactivos y participativos, gracias a la posibilidad de compartir y crear contenidos, sino que además son multidireccionales. Por ende, conduce a que éstos últimos permitan a las empresas, marcas, organizaciones y a cualquier corporación que esté presente en internet poder dirigirse a una gran masa de consumidores, bottom- down, dando lugar a un mayor nivel de identificación y efectividad. Estos medios son sumamente accesibles, instantáneos, gratuitos y brindan la posibilidad de comunicación a tiempo real, en términos globales. Es en este contexto es donde nace la figura del Community Manager, aquella persona encargada de gestionar y controlar las comunidades online alrededor de una marca, servicio o producto (2010, p. 35). En conclusión, es el encargado de gestionar, moderar y construir las acciones dentro de las redes sociales, ya que el mismo tiende a conocer e investigar las tendencias en

torno a los canales de comunicación. Del mismo modo, es también el que reúne la información relevante de los usuarios, pudiendo así generar cambios haciendo hincapié en las conversaciones en torno a la marca. Sin embargo, su trabajo no solo comprende saber acerca del mundo digital, sino también entender a la empresa y específicamente la estrategia que la misma desee accionar, para poder promover esas conversaciones que pueda producirse en base a la marca y a su vez, lograr mantenerla a lo largo del tiempo. Gracias al rol que el CM ocupa en dichas redes, es fundamental que pueda generar información creativa, organizada y efectiva, pudiendo así acrecentar las relaciones establecidas entre las mismas y los usuarios dentro de las redes sociales y por sobre todo gestar una confianza. Debe además saber diseñar sitios webs, controlar gestores de cambio, así como dinamizar comunidades alrededor de una marca al ser la persona encargada de construir, hacer crecer y gestionar el contenido online. Convirtiéndose en una figura y en un rol clave que las marcas tienen que tener en cuenta para aplicar las nuevas bases del Marketing 2.0. En efecto, el CM en las organizaciones posee un gran peso en lo que respecta al mundo digital y en permanecer alineados con el objetivo de la empresa, ya sea para mejorar el posicionamiento de la misma en las redes sociales, aumentar el rendimiento, las ventas, así como también la imagen que los públicos se hacen de esta. Es imprescindible que las marcas cuenten con esta figura presente, ya que es aquella que sacará adelante a la marca ante cualquier situación y cambios inesperados, así como aquella que promueve la marca por Internet.

A su vez, el trabajo de las empresas está puesto en producir valor mediante la interacción con los clientes. Sin embargo, es de suma importancia recalcar que dicha característica promueve la posibilidad de fomentar estrategias de marketing mediante la personalización de productos y servicios a través de los atributos. El intercambio de información es un proceso que podría llevarse a cabo por la interactividad, en donde la principal particularidad del medio

es el retorno del mensaje, por esa razón, las acciones que la empresa realice dependerán estrictamente del grado de interacción. Acerca de este último, el autor Jódar Martín (2015), manifiesta que el mensaje, la instantaneidad y velocidad de la respuesta hacia el usuario pone en evidencia la responsabilidad de la empresa con el mismo, ya que si es así, tendrá una mejoría en el *feedback*. Al mismo tiempo, el consumidor/usuario posee un papel activo donde también es quien produce información y en los medios sociales, donde puede sentir que está involucrado y participa intensamente. Dado que, las RRSS no solo proporcionan una plataforma para propagar información sobre productos o servicios, sino que también establecen un espacio de conversación entre los usuarios y la entidad.

3.2.1 Herramientas digitales

La trascendencia de medio social está entrelazada con el de las redes sociales, porque hace referencia a un término con respecto a la modernidad de la comunicación. Pero una red social es pura y exclusivamente un conjunto de personas con una relación entre sí, y que comparten un interés en común, un ámbito laboral, una filosofía o ideas, o simplemente un sentimiento.

En la actualidad, según Túnñez, Solana y Abejón (2010), un portal web ya no representa una forma de difusión, aunque pueda cumplir otros roles en la comunicación institucional. La red social genera un contacto directo facilitando un *feedback* con rapidez. Entonces, es ésta una herramienta de considerable importancia en la comunicación actual, ya que permite tener un acercamiento a la opinión pública acerca de un determinado acontecimiento. Las nuevas tecnologías cada vez resultan obtener una mayor utilidad para adquirir información y crear relaciones directas y transparentes. El Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), expone que “los medios sociales tienen cada vez mayor penetración en la construcción y distribución de mensajes por parte de toda clase de usuarios” (2013, p. 2). Entonces, al usar los medios

sociales puede ser una buena inversión de marketing y publicidad, ya que el usuario al actuar como prosumidor está netamente involucrado y le apasiona colaborar en acciones para desenvolverse en las distintas redes sociales. Además, pueden generarse lazos emocionales al verse expuestos en las conversaciones de la misma red. No obstante, dichos medios tienen la particularidad de ser exponenciales y progresivos, porque el aumento gradual de los indicadores clave es de gran importancia para sus públicos. De manera que dada la importancia que actualmente poseen las RRSS, sería erróneo no incluirlas en un plan de comunicación organizacional por el brillante uso que las marcas pueden darle a las diversas plataformas, optando por la estrategia que mejor pueda adaptarse a cada una, teniendo en cuenta los valores inclusivos en la identidad.

Siguiendo los lineamientos de la temática, como bien ha sido mencionado con anterioridad, una red social es una estructura social donde los individuos están conectados entre ellos e interactúan constantemente. Las mismas pueden ser aplicaciones webs, en las cuales ofrecen la posibilidad de un vínculo, permiten conocer información y facilitan la comunicación. Según Valenzuela Argüelles (2013), declara que con el desarrollo de las nuevas tecnologías el uso de las mismas ha ido ampliándose, ya que logran acortar distancias de tiempo y espacio, presentan notorias ventajas por tratarse de un medio de bajo costo y que sólo necesita de recursos humanos que inviertan tiempo y una responsabilidad ante la tarea. Éste logra ser un beneficio para aquellas empresas pequeñas o emprendedoras que buscan ampliar su base de consumidores, como también un espacio publicitario que puede llegar a nivel mundial sin ruidos, y permite asimismo, un mayor dinamismo entre la empresa y el público objetivo.

Las empresas hacen un gran hincapié en lo referido con sus clientes, porque los escuchan y crean vínculos. Por lo tanto, para las empresas es una ventaja utilizar las redes sociales para

acercarse al consumidor, y compartir constantemente información ilimitada con ellos, es la base de la misma.

Cuando el término RRSS es utilizado, netamente en la actualidad hace referencia a los medios digitales como bien fue mencionado anteriormente. Dentro de esos medios pueden encontrarse Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, entre otros, pero los nombrados son los que serán utilizados en este capítulo.

En primer lugar, Facebook y su creador, Mark Zuckerberg, el propósito principal era el de conectar estudiantes universitarios, los cuales 19.500 fueron subscriptos a ella durante el primer mes de funcionamiento. Según la Secretaria de comunicación social (SECOM), la dinámica del mismo hace posible poder hacerte amigo dentro del ámbito social de la red y realizar publicaciones sin límite de caracteres, incluso pueden ser comentadas por todos aquellos que el usuario tenga en su red. Además, la posibilidad agregar fotos, videos, como también la de usar diferentes aplicaciones internas como juegos o estadísticas que permite interactuar con otros usuarios, pero además pueden unirse a grupos o seguir a marcas a través de un *click* en el botón me gusta, logrando formar una comunidad de la que los usuarios se sienten parte. Dicha herramienta, es conocida como *fan page*, y la misma sirve para gestionar la marca de una empresa y darla a conocer, como también generar comunicación con clientes o potenciales clientes. Gestionar la reputación online, atendiendo y previniendo posibles crisis ya que la queja o crítica de un usuario es una oportunidad para aprender y mejorar. Adicionalmente, otra característica esencial es la comunicación personalizada, las *fan page* permiten segmentar el mensaje según el target al que quiere apuntarse logrando una comunicación eficaz. Sin embargo, en los últimos tiempos, dicha red sufrió cambios, mutaciones desde que su formato original salió al mercado. Uno de ellos, fue la instauración del *Messenger* en los dispositivos móviles, el mismo consiste en ser el chat de Facebook pero en una aplicación autónoma aunque a la vez conectada. En definitiva, es

un servicio gratuito que permite gestionar el propio espacio personal: crear álbumes de fotos, compartir vídeos, escribir notas, crear eventos o compartir el estado de ánimo con otros usuarios de la red.

Luego, está Twitter, la misma tuvo sus comienzos a partir de Octubre del 2006 por la compañía *Obvious* de San Francisco y en la actualidad cuenta con más de 10 millones de usuarios registrados. Su objetivo principal es compartir con los *followers* lo que cada uno de los usuarios está haciendo o simplemente compartir lo que está pasando, con lo cual, el momento es lo más importante. La misma, es una herramienta de microblog, permite que los usuarios publiquen mensajes cortos (de hasta 140 caracteres) para comentar sus opiniones sobre los temas que ellos mismos elijan. Dentro de la red, cada usuario puede escoger “seguir” a otros usuarios, es decir, hacer seguimiento de sus publicaciones y cada vez que uno realiza una publicación, toda la base de personas que hayan elegido seguirlo tienen acceso a ese mensaje, lo que genera una red cruzada de formación de opinión que, hoy, alcanza a centenares de millones de usuarios en todo el mundo. Es de suma importancia aclarar que esta red es una de las pocas que no tuvo mutaciones en su aspecto y en la forma de comunicar. Asimismo, la plataforma cuenta con herramientas interesantes de mencionar, una de ellas es el *retweet*, que significa difundir mensajes interesantes de otros usuarios. Para una empresa, esta herramienta sirve para lograr ser recomendada, por ende lograr una difusión y publicidad sin costo alguno. Ahora, si la misma publica un mensaje interesante, sea cual sea su tipo (ya sea una noticia, una promoción, un evento, un enlace, etc.), es muy probable que los seguidores lo compartan con otras personas y llegar así a un gran número de usuarios. Otra característica interesante de mencionar es la herramienta de *trending topics*, ya que reúnen los temas más importantes del momento en una región.

Para el mundo de los negocios, dicha herramienta permite conocer nuevas necesidades, gustos o preferencias porque si la empresa investiga sobre lo que está sucediendo en algún

mercado en particular, puede aprovechar dicha información, por ejemplo, para adaptar los productos a las nuevas necesidades, gustos o preferencias, o para saber en qué nuevos mercados incursionar; como también analizar la competencia y saber que están haciendo.

Luego, Instagram, la misma es un poco más actual con un origen del 2010 y con más de 300 millones de usuarios registrados, según la descripción expuesta en la aplicación, Google Play. La misma consiste en ser una plataforma que toma fotografías cuadradas, similares a las que tomaban las cámaras Kodak Instamatic en los años 60. Su nombre proviene de las fotografías instantáneas que sacaban con las cámaras Polaroid. Cuenta con filtros variados para que cada usuario pueda retocar y embellecer no solo la fotografía, sino también videos de hasta un minuto, mejorando la calidad. Además, la Imagen final puede compartirse en las redes sociales tales como Facebook, Flickr, Twitter, Tumblr, Foursquare, entre otras, e incluso enviar a través del correo electrónico. En síntesis, es una red pura y exclusivamente visual y de entretenimiento, porque gracias a esta plataforma nacieron los *instagramers*, y según el Instituto de marketing online (IMO) abarca a todos aquellos usuarios que la han utilizado como una herramienta gratuita de trabajo, ya que los mismos han conseguido que determinadas marcas los patrocinen.

Las ventajas competitivas más importantes es que a través de esta plataforma, las empresas que promueven la venta de productos visualmente atractivos pueden obtener un gran impulso, dado que además genera emociones, comparten el momento, los usuarios suelen subir imágenes que representan algún tipo de emoción o sentimiento que les ha llevado a realizarla. Además, sirve para el lanzamiento de productos, puesto que puede transmitir videos e imágenes de demos, resumen de las características técnicas y el aspecto general. La retroalimentación positiva y la experiencia de usuario son de gran utilidad ya que pueden aumentar las ventas de los mismos que suelen ser complejos y requieren conocimientos especializados para su distribución.

Cuando se menciona el entretenimiento, surge YouTube, según la SECOM, es una red dedicada exclusivamente a vídeos ya que permite que los usuarios puedan realizar cargas (publicaciones), visualizar de vídeos de todos los tipos y géneros gratuitamente. Actualmente, es la mayor videoteca existente en el mundo, con extractos de películas, trailers y un sinnúmero de filmaciones personales sobre absolutamente todos los temas. Anteriormente, surgían los *instagramers*, en esta red están los *youtubers* y hace referencia a los usuarios que trabajan subiendo vídeos caseros (o ya profesionales), con contenidos audiovisuales propios, que las compañías patrocinan en función de las visitas que consigan. Por último en esta sección, una de las redes con grandes incógnitas y hasta puede decirse, la más actual es Snapchat. La misma nace a finales del 2011 como menciona De la pava hucke (2016), y provoca un parate con la idea de la permanencia, con el concepto del favorito o del me gusta y con el medidor de popularidad que refleja el número de seguidores, ningún usuario sabe cuántos de ellos ven sus publicaciones o quiénes son sus seguidores, excepto él mismo. Por lo tanto, el funcionamiento es de forma similar a una aplicación de mensajería instantánea, permitiendo añadir contactos y enviarles mensajes mediante fotos o vídeos de forma individual o en grupos. La principal diferencia es que cada persona selecciona el tiempo que el receptor podrá ver ese mensaje (de 1 a 10 segundos) antes de que se destruya.

En efecto, una de las maneras de exponer la experiencia de los usuarios es transmitir imágenes y videos, pero más importante, es una reacción espontánea de los mismos cuando utilizan el producto al enviar un mensaje que resulte viral.

3.3 El consumidor y el pase a prosumidor

Como ha sido explicado a lo largo de este capítulo, la tecnología y las ciencias de la comunicación han ido evolucionado de una forma abrupta, y todas las concepciones que

hasta el momento fueron mencionadas, cambiaron los medios, las formas de información y entretenimiento para con las personas, como también la manera en que trabajan, el modo de relacionarse, la concepción de identidad y la forma en la cual el marketing y las empresas logran posicionarse en el mercado. Con el paso del tiempo, las marcas ya no crean productos y servicios para luego buscar un target que sea idóneo para ellos, sino que están en presencia de un nuevo consumidor que tiene necesidades y fantasías. Pero, el cambio más significativo llegó con el nacimiento de una nueva generación, los *millennials*, o nativos digitales. Por un lado, Poscotelli (2009) define a éstos últimos como personas de rápido accionar, conciben actividades de una manera omnipresente como mirar televisión, escuchar música e interactuar en las redes sociales, al mismo tiempo. Por esta razón, son personas que eligen vivir en la inmediatez, en el minuto a minuto, son emprendedores natos con alta autoestima. Entonces, comprendiendo los cambios que las nuevas tecnologías conllevan, está gestándose un nuevo y diferente punto de vista en el modo de desarrollo hacia los incipientes consumidores de la nueva era. Los mismos tienden a reconocerse y ser estudiados por el comportamiento que afrontan ante la búsqueda, la compra y la actitud ante los productos y servicios del mercado. Por esta razón, frente a dichas pautas, las empresas aportan recursos para entender al mercado y de esta manera satisfacer sus necesidades. En un principio, las marcas eran quienes creaban y promocionaban contenido propio y los clientes eran los que simplemente lo recibían, pero con los nuevos paradigmas, fueron ellas las condicionadas a cambiar el proceso comunicacional. Dicho cambio, se vió obligado por las nuevas plataformas interactivas y le proporcionó a ese proceso, ser bidireccional, entendiendo que el mismo consumidor tiene voz y voto bajo el concepto de prosumidor. Resulta que gracias a la evolución de la web, las redes sociales, foros, blogs, entre otros, los usuarios no sólo son consumidores, sino que pasan a ser productores de contenido a la vez. Dicho concepto, surge de la fusión de dos términos: productor + consumidor, el mismo tiende

a ser más inteligente, en un rol con mayor actividad emitiendo opiniones en los diferentes medios sociales. Sin embargo, el mismo ha sido anticipado por McLuhan y Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1970), afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir en paralelo la ocupación de productor y consumidor de contenidos.

El perfil del prosumidor posee ciertas particularidades que el autor Van Pevorgh (2010) define, como que sus edades aproximan entre los 20 y 40 años, debido a que nacieron en una era digital, la cual les permite una oportunidad de acceder fácilmente a este tipo de medios. Los mismos son buscadores insistentes, porque en el poder de la decisión de compra de un producto no la llevan a cabo sin pensarlo dos veces, sino que antes han inspeccionado las características y la información pertinente del mismo. Además, brindan la posibilidad a otros tipos de productos ser conocidos a través de investigaciones por medio de la web, asiduamente comparan precios, las descripciones del producto, incluso las experiencias de los demás usuarios. Por consiguiente, el prosumidor está continuamente informado gracias a las fuentes informativas que tiene a su disposición en todo momento a causa del internet, además de crear contenido puede manifestarse a sí mismo mediante blogs o redes sociales, puesto que posee libertad absoluta para comentar sus opiniones, conocimientos, experiencias, entre otros. A su vez, como mencionan, Keller y Kotler: "internet ofrece a los especialistas en marketing y a los consumidores oportunidades para tener mucha mayor interacción e individualización" (2006, p. 612). Algunos de ellos usan sus blogs para comentar y evaluar acerca de productos actuales y/o sus funciones. Es por esta razón, que las marcas tienen que tener en cuenta las opiniones y forma de pensar de ellos, para poder adaptarse a la nueva forma de reputación e ir generando estrategias pertinentes y creativas para poder pertenecer. Una de ellas es usufructuar dichos blogs para sus investigaciones de mercado, testeos, etc. Entonces, al momento de generar estrategias de marketing online, no dar por sentado a esa comunidad de consumidores que son

productores de contenido, a quienes es recomendable intentar captarlos, pudiendo así convertirlos en aliados para la marca. Sin embargo, no deben olvidar que ellos no siempre comentarán acerca de un contenido a favor, pues puede suceder que lo hagan en contra, y ese es el momento en cual las mismas deben estar totalmente preparadas para afrontar y manejar la situación dentro del ámbito social. Por lo tanto, tienen que prestarle cierta atención a este tipo de críticas ya sean constructivas o no porque no se puede saber cómo serán interpretadas por los clientes.

En los últimos tiempos, el autor Neff (2009) manifiesta dos principios a ser tenidos en cuenta a la hora de encasillar a los mencionados prosumidores, y así poder dedicarlos en beneficio de la empresa. Dichos principios hacen referencia a no hablarles sin antes escucharlos ya que sus diálogos pueden llegar a determinar a la marca. Así como el impacto frente a los usuarios posee gran importancia porque ocupa un rol en cuanto a la calidad de la publicidad materializada en la web. La empresa lo que quiere es obtener resultados positivos en los medios sociales, por ende, debe tratarlos con profesionalismo, ya que ellos serán los que realicen gran parte de su trabajo orientados por las tendencias actuales.

Asimismo, Del Santo (2011) en su *ebook* de reputación online, detalla sobre el siguiente tema: “Una reputación empresarial online sólida es el resultado de una serie de efectos cumulativos consecuencia directa de nuestros valores, de nuestras interacciones con la comunidad y de nuestros conocimientos digitales” (p. 26). De manera que el prosumidor llegó para quedarse y seguir la producción de contenido, desde Amazon, y las redes sociales como Facebook y Twitter, éstas permiten a las personas un poder de acceso y conectividad con más de ellas. Es un nuevo paradigma, el cual establece que las marcas sean transparentes, que sean cuidadosas en su reputación y fundamentalmente en la construcción mental de la imagen en los usuarios, como también lo es, la posibilidad de

obtener publicidad de boca en boca por parte de ellos al tener experiencias positivas que valgan la pena comentarlo a otros pares de usuarios.

Capítulo 4: Yolanda Santillán

El presente cuarto capítulo introduce al lector en lo que respecta a la marca propiamente dicha, Yolanda Santillán. La misma es una Pyme que radica en el sector de la belleza, puntualmente a la manicuría especializada y hace 26 años está vigente en el mercado argentino. A lo largo del mismo, están mencionados ítems significativos en los cuales se expondrá los comienzos de la marca hasta la actualidad. Por lo tanto, es de suma importancia para la realización del mismo un análisis del contexto mediato y a continuación del contexto inmediato.

Lo mencionado anteriormente es solamente el principio del mundo Yolanda Santillán, pero luego irá desarrollándose y analizándose la construcción marcaria completa, como por ejemplo: una descripción de su cultura corporativa, su personalidad, acciones que la definen como única, que tipo de comunicación posee, cuál será su ubicación. Además, gracias a dicho análisis, de a poco irá desarrollando y exponiendo lo que es hoy en día la identidad como extensión de línea.

Más adelante, podrá verse planteado un análisis de las teorías de los enfoques basado en el dominio del pensar compuesto por el pensamiento sistémico, interdisciplinario y constructivista, y el otro dominio, del hacer, compuesto por el aprendizaje y desarrollo organizacional, creación de valor y gestión de riesgo reputación. De esta manera, permite a la empresa comprender como está compuesta la comunicación estratégica.

Asimismo, por el fin del capítulo están presentes las temáticas de intervención, las cuales están integradas por la identidad, la personalidad y la cultura corporativa, que hacen a la comunicación, vínculo e imagen. Para cerrar el mismo, estará mencionado el *brand carácter* puesto que está netamente relacionado con la personalidad de la marca, humanizando cada rasgo, haciéndola única y diferentes a las demás.

4.1 Tradición e inicio

Yolanda Santillán nace a principios de 1990, la fundadora comienza a planea el proyecto, sin inversionistas ni capitales, ni otra ayuda que la visión y la necesidad de trabajar.

El nombre hace alusión al nombre nativo de la fundadora y dueña, la cual dedica su vida laboral al ámbito de la manicuría especializada, puntualmente en uñas esculpidas y gelificadas. Como todo inicio, nada fue sencillo, partiendo de la base que Yolanda residía en la Provincia de Buenos Aires, y arribó en la capital con sus sueños y ganas de insertarse en el mercado de la belleza. A la edad de los 22 años cuando logra instalarse en CABA, estaba en una ardua búsqueda de trabajo, cuando en un local en el barrio de Belgrano había un instituto de uñas muy famoso en su época, en el cual buscaban mujeres sin experiencia para aprender a hacer uñas esculpidas y luego poder sumarse al staff, pues ese fue el principio de su carrera. Dicho tipo de manicuría consta en la recreación artesanal de la uña mediante polvo y líquido acrílico o gel, el cual luego de pulirlo y darle forma arriba de la uña, tiene una duración entre 15 y 20 días aproximadamente.

Entonces, ena vez aprendido este oficio, ella fue perfeccionándose cada vez más para poder llegar a ser la mejor en su área. Poco a poco su cartera de clientes fue ampliándose hasta que hubo un momento de quiebre para bien, donde pudo sentirse plena con su trabajo. Por ello, decidió independizarse del instituto y seguir por su cuenta, ya que poseía clientes leales que solo querían atenderse exclusivamente con ella. No obstante, los obstáculos se presentaban y sortearlos no era nada fácil, desde la provisión de insumos de calidad, pasando por diferentes proveedores para conseguir el material correcto, ya que el mismo es importado, y la difícil negociación en los precios. De todas formas, entendió que todo comenzaba generando confianza y buscando solidarios a su sueño, sueño que Yolanda tenía muy en claro dentro suyo, pero difícil que suceda lo mismo con las relaciones comerciales que apenas comenzaban.

En un principio empezó yendo a domicilio, casa por casa, durante casi ocho años hasta que finalmente tomó la decisión de instalarse en un lugar propio y pueda ser accesible para todos sus clientes. Además, como en ese momento las redes sociales no existían, su mejor forma de publicitarse era el boca a boca de todas sus clientas, por ende, gracias a su perseverancia y esfuerzo en ser la mejor, tuvo la oportunidad de ir acrecentando su público, el cual fue el quiebre en donde decide radicarse en un departamento en el barrio de Palermo, donde hasta el día de hoy reside.

Asimismo, a lo largo de los años de su carrera, como el mundo de la belleza todo el tiempo se renueva, y salen al mercado diferentes tendencias, ella trataba de informarse para no quedarse en el tiempo. Por lo tanto, hace unos seis años aproximadamente, encontró un nicho de mercado no explotado en Argentina en lo que respecta al cuidado de las manos, la misma abarca una nueva especialización en la manicuría especializada, las uñas gelificadas. Dicha manicuría consta del mismo tratamiento y procedimiento que las acrílicas pero utilizando un material mucho más blando y con mayor duración al usar otro tipo de materia prima como lo es el gel.

Yolanda fue una de las precursoras en traer este tipo de manicuría al país e implementarla en sus clientes, con tal aprobación y éxito. La misma está instalada en el mercado hace 30 años y sus clientes la siguen eligiendo por su trayectoria, calidad y determinación. Es por esta razón que la idea es crear una extensión de línea con un local a la calle para que dicha marca realice un instituto de uñas para este tipo de manicuría. (Ver en cuerpo C).

4.2 Análisis de la actualidad y realidad

Para poder investigar de manera adecuada una marca, en primer lugar debe realizarse un análisis de la actualidad y la realidad en la que está inserta. Así como el propósito del marketing tiene foco en sistematizar las funciones comerciales a través de las 4P, la

comunicación estratégica pretende sistematizar las funciones de comunicación a través de las temáticas de intervención. Dichas Temáticas Intervención están compuestas por la personalidad, la cultura corporativa, la identidad corporativa, el vínculo institucional, la comunicación corporativa y la imagen.

La primera de las temáticas es la personalidad, la cual según Scheinsohn (1997), es un recorte operativo a la completa realidad que aproxima al universo de una organización. Entonces, para poder formularla es necesario que estén definidos claramente los objetivos, la manera en que estos comunican a los clientes, los valores, la misión y la visión, para que todo su conjunto esté demostrado en su accionar. Por esa razón, para la extensión de línea de Yolanda Santillán, Instituto de uñas, la misma tiene como misión generar satisfacción, confianza y un vínculo emocional que derive a una experiencia de aprendizaje mediante un espacio único de recreación. La visión que plantea es, ser la más importante y elegida proveedora de un espacio de belleza y crecimiento continuo. Por otro lado, en cuanto a sus valores, la misma manifiesta sus principales objetivos en cuanto a la responsabilidad y compromiso de garantizar el mejor servicio en lo que respecta a la creación de uñas esculpidas y de gel, confianza y calidad de vida. A su vez, fomenta los valores del respeto y cooperación entre su personal de trabajo y los clientes, manteniendo así un clima placentero y agradable. Por último, es una empresa dedicada a alcanzar sus objetivos con eficiencia, mediante la satisfacción de necesidades y expectativas de los clientes.

Luego, el segundo elemento es la cultura corporativa y según Scheinsohn (1997), es un patrón de comportamiento que está desarrollándose en la organización con sus lógicas y dinámicas propias, es decir, la forma en la que la empresa acciona de manera interna. Por ende, no debe pasarse por alto que no solo es un elemento de interés interno de la organización, sino que repercutirá en el afuera. El personal de una organización tiene que tener en cuenta la cultura corporativa incorporada para trabajar en conjunto fomentando un

alto desempeño de la organización. Yolanda Santillán, tiene como enfoque que sus empleados puedan comportarse según la misión, los valores y demás características de la personalidad de la empresa, en busca de acercarse cada vez más a alcanzar la visión con la que se identifica y proyecta en el futuro. A su vez, la misma exige en sus empleados un trabajo cooperativo, servicial y responsable, en el que todos logren transmitir el valor que diferencia al instituto de uñas del resto.

Además, dentro de las temáticas de intervención, en tercer lugar está presente la identidad corporativa. La cual, es un conjunto de atributos asumidos como propios por la organización. Siguiendo los lineamientos del autor, dichos atributos son invariables, pues deben estar conformados por las prácticas y acciones comunicacionales de la empresa para que representen la ideología sobre la que actúan. Una organización necesita ser identificada para diferenciarse de las otras. Es por esta razón, que la identidad corporativa cumple un rol importante en lo respecta en la comunicación, ya que es la esencia de la organización, porque para realizar un análisis del mismo, debe ponerse el foco de atención en la visión, misión y valores, puesto que plasman la identidad de la misma. La empresa en cuestión, es reconocida como prestigiosa, moderna y responsable, dado que a esa reputación, la misma demuestra desde su propia actividad con el servicio Premium que ofrece. Sin embargo, apunta a un público bastante amplio de mujeres, lo cual lo demostrará con responsabilidad y compromiso al poner a la disposición, tanto del staff como de los clientes, un espacio recreativo donde no sólo experimenten alegría y satisfacción, sino que al mismo tiempo, puedan cuidarse a sí mismos.

Luego, se encuentra el vínculo institucional, el cual hace referencia a la relación que mantiene la organización con sus públicos y viceversa, porque para que exista un vínculo, en primer lugar deben de identificarse los públicos de una organización. Por ello, tienen que analizarse dichos vínculos utilizando la teoría de los 3 D (quien deposita que a quien).

Entonces, está el depositador (Yolanda Santillán, instituto de uñas), luego, lo depositado (experiencia de manicuría especializada) y por último, el depositario (futuros clientes). Es necesario que el vínculo que forme la empresa con sus clientes sea único y diferenciado de la competencia, generando una relación fuertemente consolidada y duradera, que fomente confianza y simpatía. Dicha relación será producida mediante la personalidad y la cultura de la empresa, ya que éstas también contribuyen a la identificación y simpatía de los clientes hacia la misma. Por otra parte, la misma mantendrá su esfuerzo en generar, mantener y fortalecer este vínculo a partir de cada experiencia y contacto que posee para con sus públicos, incluyendo también la comunicación institucional.

Además, la comunicación corporativa refiere a cualquier tipo de comunicación que la empresa emita, ya sea aquella que vehiculiza mensajes relacionados con organización en si, como también los mensajes de marketing. Por lo tanto, cabe afirmar que absolutamente todo comunica, incluyendo la no-comunicación. De todas maneras, es importante crear una identidad y generar un clima interno que pueda adecuarse a la imagen que la empresa busca y que sus públicos interpreten la misma, la cual llega a ellos a través de la comunicación. Al ser una variable objetiva, es uno de los campos operativos más adecuados para intervenir de las temáticas de intervención.

En efecto, Yolanda Santillán, instituto de uñas, orienta su comunicación para que sea clara, precisa y personalizada, con el objetivo de acercar la imagen que proyecta con su identidad para poder fortalecer el vínculo institucional. La misma le da importancia tanto a la comunicación externa como a la interna, por lo que no sólo comunicará con acciones publicitarias en medios masivos, como presencia en redes sociales e internet, marketing directo y otras acciones BTL. También estará presente de forma constante con sus empleados mediante un intranet, un *newsletter* semanal, y reuniones mensuales para

favorecer la integración y cooperación entre los miembros del staff, además de mantenerlos motivados y dispuestos a conseguir los objetivos buscados por la marca.

Por consiguiente, la imagen corporativa es la síntesis mental que arman los públicos acerca de una organización. Scheinsohn (1997), sostiene que si bien puede ser considerada un resultado sistémico del accionar corporativo, también es cierto que dicho resultado ha de servir para decidir las acciones a llevar a cabo, la cual es denominada como *feedback* y *feedforward*. La imagen corporativa es creada a través de todos los elementos de análisis mencionados previamente. Los consumidores perciben lo que la organización decide expresar. De esta forma, Yolanda Santillán opta por el valor de satisfacción demostrando con actos su discurso de identidad con el resultado de generar la imagen deseada.

4.3 Dominio del pensar vs del hacer

Para poder analizar el corpus de una marca, Scheinsohn (1997) propone la teoría de los enfoques, en donde está en cuestión la ideología de la organización para más tarde poder implementarla en su accionar. Asimismo, hace hincapié en un marco ideológico de tres enfoques y un marco ejecutivo o del hacer, conformado por tres imperativos del dominio. Para esto, el autor propone dos tipos de triángulos: el ascendente y el descendente. Los cuales serán analizados a continuación relacionándolos con la empresa Yolanda Santillán, instituto de uñas.

El primero de ellos, el ascendente, analiza el pensar de la empresa o la organización, es la que ésta tiene incorporada inconscientemente, y lo que orienta a la acción. A su vez, está compuesto por tres tipos de pensamientos, el sistémico, el constructivista y el interdisciplinario. Para poder entender a la organización como sistema tienen que comprenderse todos los elementos que lo componen. El autor define este pensamiento como aquel que “se ocupa de ver las interrelaciones en vez de cosas puntuales”. De este modo, el

pensamiento sistémico es el que sostiene que “la totalidad es mayor que la suma de las partes” (Scheinsohn, 1997). Yolanda Santillán, instituto de uñas vuelca su esfuerzo en estar siempre atenta para detectar, advertir y tener en cuenta al mismo tiempo, todos los aspectos que influyen en los diferentes ámbitos de la empresa como la competencia, los cambios en los consumidores, las tendencias, y al mundo interior y exterior que la compone, para poder aplicar este enfoque sistémico con efectividad. Por ende, en este proyecto, la totalidad que se plantea es la identidad corporativa, la cual hace alusión a la manifestación física de la marca hacia su público objetivo y potencial ya que al ser una extensión de línea, sea visible y reconocida.

En conjunto serán tomadas en cuenta en primer lugar a la competencia directa e indirecta que esté radicada por la zona vecinal y sus alrededores, ya que el instituto estará situado en el barrio de Palermo. En dicho barrio, como competencia directa el foco está puesto en los institutos que brinden un servicio que cumplan con las mismas características o al menos que sean simialres, como Queenies, Silvia Rao, Natural Esthetic y Style Nails. En cuanto a la competencia indirecta el foco está en los locales donde si bien brindan el mismo servicio, también es acompañado por depilación, peluquería, centro de estética, como Rasgunio y pasión, Cosmética científica, Caleb nails and body, Magna, Diara, Cerini, Beauty Center, entre otras.

En segundo lugar, las tendencias son un factor clave que siguen los consumidores ya que es de suma importancia estar en constante actualización por parte de las mismas e informada para cuidar los intereses de los consumidores, hacerles saber que ellos importan, y poder agasajarlos con lo último que haya salido en el mercado. No solo es una herramienta para estar cerca del consumidor sino también para que el instituto este al día de las tendencias que están de moda o de lo que va a venir al país para poder innovar.

En tercer lugar, está presente la comunicación interna, ésta hace alusión al equipo humano, a la eficacia del mismo, que puedan sentirse a gusto e integrados dentro de la empresa. Por lo cual, puede lograrse mediante la información brindada, la misión, valores para que puedan sentirse parte de ella y estar dispuestos a dar todo de sí mismos. No obstante, debe tenerse muy en cuenta que la comunicación interna ayuda a reducir la incertidumbre.

En cuarto lugar, la imagen de marca, otro elemento importante en lo que respecta a la identidad corporativa ya que la misma es la percepción en la mente del consumidor y será el pilar sobre el que la imagen general puede brindar un soporte por sobre la empresa. Es importante por lo que ha sido mencionado anteriormente, en cuanto a que se crea en la mente de los mismos pero no siempre está generada por los mensajes emitidos por la empresa, ya que es muy usual lo que los usuarios y no usuarios de una marca piensen sobre ella provenga de gran cantidad de emisores, comenzando por la propia empresa. Pero también, intervienen las opiniones de otros clientes o de los que emiten los medios de comunicación a través de las noticias. Entonces, lo que espera generarse a través de la comunicación interna con los empleados, es que ellos puedan transmitir los valores y visión a los clientes, como también por parte de la comunicación que se le dará a la imagen en general.

Luego, está presente el pensamiento constructivista, el cual el mismo autor expone que “La realidad siempre es una realidad interpretada por las personas” (Scheinson, 1997), interpretación que es influida por los diferentes atravesamientos o verticalidades del individuo. De esta forma, existe una distinción entre lo que es la “realidad” y lo “real”, donde la primera es una construcción mental y la otra es lo inaprehensible en términos de totalidad y simultaneidad. Asimismo, los públicos construyen la “realidad” de las empresas a partir de la imagen que perciben de ellas. Por esta razón, es de suma importancia que Yolanda Santillán, instituto de uñas posea una ideología constructivista que facilite esa construcción

en los públicos a través de las acciones y comunicaciones pertinentes. Analizar la forma en que los mismos han sido planteados, así como también los valores de la marca en el afuera, que la empresa conozca a sus clientes y de alguna forma intentar saber cómo ellos la interpretan, porque muchas veces la identidad de la misma no coincide con su imagen, con lo cual será un factor negativo. La herramienta a usar para dar a conocer la marca será la publicidad. En primer lugar como la misma por si sola ya es una marca formada en la cual posee una cartera de clientes muy amplia, la idea sería implementar en ese local afiches gráficos, como también el boca a boca. Al margen de ese primer vistazo, la idea será implementar internet como redes sociales y afiches en vía pública informando esta extensión de línea y de que se trata.

Y, por último, el pensamiento interdisciplinario, el cual establece que las empresas alcanzan el punto de desarrollo a partir de las diferentes disciplinas que la componen y de esa forma logran complementarse las unas con las otras desde su heterogeneidad, creando así un verdadero equipo de trabajo. En el caso de Yolanda Santillán, instituto de uñas las diferentes disciplinas que la componen son la publicidad, la economía, el marketing.

Por otro lado, está el segundo triángulo, en descendente representado por el accionar de todo aquello que se menciona en el triángulo ascendente y simboliza lo que hay que hacer. Está compuesto por la creación de valor, la cual su propósito es lograr que la empresa en su totalidad valga más, sintetiza los objetivos para definir una mayor claridad en base a los mismos y determinar si deben ser priorizados y cuales postergados (Scheinsohn, 1997).

El valor de la marca se construye con la mezcla de elementos tangibles e intangibles relacionados con la empresa. El instituto de uñas ofrece un servicio que va mucho más allá de lo tangible, es un espacio recreativo de aprendizaje y crecimiento tanto personal como laboral. Lo que realmente ofrece son experiencias y emociones intangibles, como la

satisfacción, vínculo emocional y responsabilidad. Todos estos son los principales elementos que contribuyen a la creación de su valor como marca.

Además, dicho triángulo está integrado por el aprendizaje y desarrollo organizacional, el cual el autor define a este enfoque como aquel que apunta a la mejora de los procesos de descubrimiento, abordaje y solución de problemas vinculados a la relación de la empresa con los entornos generales e inmediatos. Con el desarrollo, hace referencia precisamente a la habilidad de utilizar los recursos de una manera eficiente y con aprendizaje, quiere decir que la empresa debe ocuparse tanto de aprender, como de desaprender formas de hacer las cosas y utilizar dichos recursos según le convenga. La misma tiene una estructura horizontal, que consta de una relación de ida y vuelta entre los empleados y la propietaria de la empresa, con el fin de generar confianza y mantener un pensamiento interdisciplinario. En lo que tiene que ver con el aprendizaje, prioriza la comunicación interna a través de reuniones mensuales, *newsletters* e intranet, como también las capacitaciones continuas del personal para mejorar sus facultades y su potencial. De esta manera, los empleados pueden desenvolverse en el ámbito laboral satisfactoriamente, sentirse comprometidos y motivados en base a su trabajo como también para el desarrollo de la empresa.

La gestión de riesgo de reputación, con este último elemento está completo el triángulo descendente y supone proteger a la empresa de toda situación que ponga en peligro su existencia, es decir, situaciones de crisis. Es por ello que la gestión busca minimizar los riesgos ya que no pueden anularse, y minimizando los riesgos sube la reputación. Para advertir las situaciones de crisis es imprescindible tener una mirada abarcativa de todos los elementos del mundo interno y externo de la empresa que puedan generarla, así como también es necesario estar atentos a los cambios en los consumidores para determinar si su construcción de la realidad de la empresa también se ha visto afectada por dichos cambios.

4.4 Lo que la marca es

La marca, Yolanda Santillán si bien está inserta en el mercado hace más de 26 años, aún no ha podido establecer una identidad sólida. Por lo tanto a continuación, la autora del PG pretende generar el procedimiento de una breve creación de identidad corporativa de la marca con los aspectos fundamentales de la misma como es la misión, la visión y sus valores. Por consiguiente, algunas variables a las que Wilensky (2014) hace referencia en su plan de branding para que la identidad de marca sea más acorde al mercado al que corresponde. A su vez, el autor define a la misma como “la promesa básica que la marca le hace al mercado. Esa promesa debe definir cuáles son sus valores principales y cuáles los complementarios” (2014, p.133). Por lo tanto, la identidad es aquello que sostiene y da sentido a los comportamientos de las marcas. Sin embargo, según Aaker “la identidad representa lo que la organización aspira a que sea la razón de ser de la marca” (1996, p. 67). No obstante, más allá que el objetivo de la identidad sea diferenciar un producto o servicio en el mercado, el consumidor es quien completa dicha identidad con sus propias imágenes y motivaciones, es quien le dará forma final adecuándola a sus propias expectativas, ideas y estímulos. Por lo tanto, puede mencionarse que la identidad de marca es el resultado de la conjunción por cuatro grandes escenarios de mercado, como son la oferta, la demanda, el escenario cultural y por último el escenario competitivo.

Componen el escenario de la oferta, la visión y misión corporativa al igual que los objetivos a corto y largo plazo, explícitos en el posicionamiento que se le otorga a la marca en el mercado. O sea, el rol de la organización en el mercado. Yolanda Santillán es una marca que está instalada en el mercado hace más de dos décadas y en la actualidad pasa a ser una extensión de línea transformada en Yolanda Santillán, Instituto de uñas con una nueva propuesta de capacitación en el oficio de la manicuría especializada y con un local abierto al público en vía pública, manteniendo los valores de la antigua marca.

En lo que respecta al mercado local, posee su diferencial debido a que es un trabajo 100% artesanal, delicado, la persona que lo lleve a cabo tiene que ser detallista y exigente consigo misma para que este tipo de servicio sea realizado de la manera correcta, generando así el resultado esperado por el cliente.

Por otro lado, el objetivo principal de la marca es vincular con la responsabilidad y compromiso de garantizar el mejor servicio en lo que respecta a la creación de uñas esculpidas y de gel, confianza y calidad de vida. La empresa busca posicionarse en la mente de los consumidores como la primera marca a la hora de elegir este tipo de servicio en función a la calidad en cuanto a lo artesanal del mismo.

Retomando la temática principal, está presente el escenario cultural, regido por las tendencias sociales que determinan el comportamiento del mercado y definen los valores de los consumidores. Más allá de los valores individuales de cada consumidor, las tendencias sociales determinan el comportamiento de un mercado a través de su cultura, creencias y valores instituidos por una sociedad, lo cual influye decisivamente en cómo se dispone a la creación de identidad de marca. Particularmente en la Argentina coexisten marcas de belleza de lujo y masivas, de *retail* o venta directa, pues las mujeres mezclan productos de cada uno de estos segmentos además de combinarlos con distintos servicios. Los productos de belleza de alta gama se adueñan del rango más aspiracional. Ellas están dispuestas a pagar un poco más en perfumes, peluquería, manicuría, cremas o make-up, pero exigen resultados visibles y se consiguen.

Además, toman en cuenta las tendencias que siguen los consumidores ya que es de suma importancia el estar en constante actualización como en información en lo que tiene que ver con lo que a ellos les importa, que es estar con lo último que haya salido en el mercado. No solo es una herramienta para estar cerca del consumidor sino también para que el instituto este al día de las tendencias que usan o de lo que va a venir al país para poder innovar.

De manera que, en lo que respecta a la manicuría en la actualidad no está tan explotado en lo que tiene que ver con la manicuría especializada que realiza la marca en cuestión. Al no estar tan visible en el mercado le brinda a la marca una oportunidad diferente de introducirse como una novedad.

En cuanto al escenario de la demanda, Wilensky indica que este escenario “está conformado por los hábitos de consumo, las actitudes, expectativa, fantasías y los temores del consumidor”. (2014, p. 112). Es decir, lo que el consumidor busca encontrar en el producto, ya que dependiendo de los hábitos de consumo y compra de los públicos es posible conocer cuál será la demanda. Los clientes de Yolanda Santillán son caracterizados por ser personas que disfrutan del momento de belleza en función al placer y satisfacción de hacerse las uñas, no solo para eventos especiales sino gradualmente cada tres semanas aproximadamente. En cuanto a los hábitos de consumo y actitudes, como se mencionó anteriormente se realizan este servicio de forma constante, son exigentes, toman en cuenta la calidad, la comodidad y el servicio personalizado.

Por otro lado, uno de los desafíos que la marca propone y espera ser aceptado por sus clientes son las últimas tendencias en lo que respecta al mercado de la manicuría, ya que la misma se encuentra en constantes investigaciones sobre todo lo último y lo pone en práctica para sacarlo al mercado. Los temores que los consumidores pueden llegar a manifestar son los miedos al cambio pero más específicamente que los productos que se utilizan para realizar este servicio sean tóxicos o que les puedan producir alergias. Y, en los que respecta a la fantasía de los mismos pueden llegar a querer una buena calidad como también un buen resultado en el trabajo para que quede como ellas desean.

En lo que respecta al escenario competitivo, éste surge como bien lo dice su nombre; de la diferenciación con las marcas de su competencia. Haciendo necesaria la diferenciación de la marca a través del discurso y mensajes que transmiten a los consumidores. El instituto

estará situado en el barrio de Palermo y la competencia que presenta la marca es directa e indirecta y que se encuentre por la zona y sus alrededores. En dicho barrio, como competencia directa se pone el foco en los institutos que brinden un servicio igual o parecido como Queenies, Silvia Rao, Natural Esthetic y Style Nails. En cuanto a la competencia indirecta se pone el foco en los locales donde si bien brindan el mismo servicio, también es acompañado por depilación, peluquería, centro de estética, como Rasgunio y pasión, Cosmética científica, Caleb nails and body, Magna, Diara, Cerini, Beauty Center, entre otras. De esta manera concluye que “la identidad de marca es la promesa que la marca le hace al mercado, y el punto de encuentro entre las expectativas del consumidor, la misión y la cultura organizacional frente a todos sus escenarios”. (Wilensky, 2014, p. 133).

Sin embargo, el conjunto de propiedades fundamentales para constituir definitivamente la identidad de una marca está compuesto por diferentes dimensiones de la génesis de la misma. Dichas dimensiones son la categoría en la cual está establecida la marca en cuestión y ofrece un producto en función a la manicuría especializada para mujeres de 20 a 70 años. El público objetivo son adultos del género femenino, entre 20 años hasta 70 años, de un NSE ABC1, residentes en Argentina, principalmente en CABA, abiertos a la experiencia, siguen tendencias, lo moderno y actual, prefieren gastar un poco más y obtener un producto/servicio que les asegure una mayor experiencia y calidad. En consecuencia, el consumidor cada día es más exigente con el mercado para que este cumpla con su necesidad de satisfacción y poder auto-realizarse. Por lo que, los momentos de consumo son variados con respecto a que servicio desee realizarse el cliente y por lo general tiene una constancia de realizárselo cada 15/20 días. De todos modos, este tipo de servicio, de manicuría especializada, posee una estacionalidad de consumo para el público potencial en función a ir a realizarse la belleza de uñas para eventos especiales o para el fin de semana. Además, la variedad de sus productos incluyen belleza de uñas, uñas esculpidas y

gelificadas, y esmaltado en gel semipermanente. En cuanto a los servicios del producto, no solo hace hincapié en su línea de productos vinculados a la belleza de las uñas sino a un servicio personalizado exclusivo para cada cliente, porque cada uno posee diferentes exigencias y deseos. Asimismo, busca establecer una relación para seguir satisfaciendo las necesidades de sus consumidores, sin descuidar la calidad del servicio que brinda haciendo foco en el cliente, en la experiencia de asistir a dicho instituto y con todas las comodidades que el mismo conlleva. Por lo tanto, la política de la marca tiene un pilar fuerte consolidado por los valores y la cultura de la misma en base a Yolanda Santillán como marca individual, ya que los mismos están reflejados, sumándole un valor agregado por parte del staff.

Adicionalmente, para la completa conformación de la identidad, siguiendo los lineamientos del autor, Wilensky (1998), termina de componerse por la legitimidad, la credibilidad, la afectividad, la autoafirmación y la coherencia. La legitimidad de una marca surge de su continuidad espacial y temporal, como también que la marca se vuelve "mítica" con su sola presencia y trayectoria. Por lo tanto, a la marca en cuestión, por su trayectoria y los años que está instalada en el mercado, sumamente reconocida en el nicho al que apunta, es definitivamente una marca mítica. Es reconocida como tal por su calidad artesanal, su autoexigencia en realizar el mismo trabajo siempre con las mismas condiciones o mejores, el ser detallista en lo que tiene que ver con este servicio tan sofisticado.

En segundo lugar, la credibilidad construye cuando el mundo que propone puede ser asociado naturalmente, sin contradicciones ni ruidos, con el producto al que va a significar. Sin embargo, para resultar creíbles, debe mantenerse un discurso único que no contradiga el actuar de la empresa, ya que la misma está sujeta a la historia que la precede, haciendo referencia a la personalidad e identidad con la que se identifica y puede diferenciarse del resto en su accionar.

En tercer término, la afectividad de una marca aumenta la capacidad de ser valorada si logra vincularse directamente con las emociones del consumidor. Los valores que la empresa manifiesta refieren a sus principales objetivos en cuanto a la responsabilidad y compromiso de garantizar el mejor servicio en lo que respecta a la creación de uñas esculpidas y de gel, confianza y calidad de vida. A su vez, fomenta los valores del respeto y cooperación entre su personal de trabajo y los clientes, manteniendo así un clima placentero y agradable; como también está dedicada a alcanzar sus objetivos con eficiencia, mediante la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de los clientes. Por último, la autoafirmación refiere a que la marca debe conocer y respetar su rol, y también su propia personalidad respecto de las marcas que compiten con ella. El instituto de uñas, Yolanda Santillán, está posicionado como un servicio con gran trayectoria, delicado, detallista y por sobre todas las cosas, artesanal. Este último, es el mayor diferencial que posee la marca.

Así como la legitimidad marcaria está vinculada a su continuidad, la credibilidad depende de su coherencia global. La coherencia marcaria no admite descuidos ni elementos disruptivos, por pequeños que puedan parecer. Como afirma Wilensky (1998), una identidad de marca fuerte y fácil de reconocer solamente se logra con diferenciación.

4.5 Brand Character

Según Wilensky, el *Brand Character* puede ser definido como “el conjunto de características humanas que sirven para representar o describir a una marca, y por sobre todo, distinguirla de otras personalidades.” (2014, p.139). El autor también hace referencia que dicho fenómeno comenzó a ser utilizado para hacer más tangibles los atributos de naturaleza simbólica que conforman la esencia de la marca. La autora del PG cree que a fines del proyecto, es importante mencionarlos ya que configuran una marca y determinar su personalidad. Las marcas están personalizadas ya que despiertan emociones y pasiones

humanas, ayuda a expresar la identidad y definir su posicionamiento. Por lo tanto deben establecerse distintas del psiquismo humano como los son el nivel biológico, el carácter, la identidad. En cuanto al nivel biológico, está ligado a la genética del sujeto, a aquello que lo diferencia, por lo que el mismo de la marca es el de manicuría. El carácter refiere a la forma de reacción y adaptación del ser humano, es decir, las exigencias internas y externas; los estímulos. Con respecto a las marcas, es el mismo que éstas tienen frente a estímulos. Para Yolanda Santillán, instituto de uñas es ofrecer un servicio de manicuría especializada enfocándose en lo artesanal y productos de calidad. Luego, la identidad, engloba al carácter y es la que cuenta la historia, la que y quién es ante otros. Para el instituto de uñas, sería un servicio de uñas especializadas en la cual los públicos consumen tanto de forma habitual y en una determinada constancia como también en momentos importantes como eventos.

Además, tiene que pensarse como si fuese una persona, implica reconocer en ella características propias de un ser humano, porque cada sujeto, al igual que cada marca, posee rasgos que a la vez los representa y los distingue del resto de las personalidades. La empresa en cuestión, es totalmente femenina y abarca un amplio target para todo tipo de mujeres la cual puede adecuarse a las diferentes necesidades, como también un nivel etario amplio relacionado a las mujeres específicamente tanto joven como adulto que disfruta un momento de relax y exclusivo para ellas.

Adicionalmente, el autor hace referencia a características humanas como: Cordialidad, donde genera que una marca sea cercana y amigable, en este caso, Yolanda Santillán es cordial, humana y amable que busca generar momentos agradables y principalmente empatía en sus consumidores. En cuanto a la agresividad, algunas son percibidas en términos de mayor o menor agresividad competitiva, por ende, si bien la empresa en cuestión no se caracteriza por su agresividad competitiva de forma directa. Sin embargo cuenta con las cualidades suficientes para ser elegida por sus consumidores por sobre la

competencia en cuanto a la calidad de sus materias primas, su trabajo artesanal y detallista. Y por último, seriedad, marcas con carácter más divertido y rupturistas o con carácter más serio y conservador. Dichos atributos mencionados son utilizados para definir el *Brand Character*, que resulta fundamental como paso inicial para el armado de la estrategia de posicionamiento.

Capítulo 5. Estrategia de branding y marketing experiencial

Habiendo analizado con anterioridad la marca Yolanda Santillán, instituto de uñas, en el presente capítulo el foco está en el desarrollo del planeamiento estratégico de medios online para la extensión de línea de la campaña que aplique y articule toda la teoría utilizada en la construcción de los apartados y capítulos anteriores. Por lo tanto, va a presentarse la campaña *Summer time* 2018, para que la misma logre su inserción en el mercado de la belleza. Por lo tanto, el objetivo de los medios seleccionados para desarrollar en cada etapa pautada, son las de lanzamiento, post- lanzamiento, crecimiento y recordación. El fin es dar a conocer este instituto de uñas en función de sus valores distintivos y lograr un posicionamiento top of mind en la mente del consumidor, como también en el mercado argentino.

5.1 Análisis de la audiencia

En lo que respecta al análisis de la audiencia a la cual hace hincapié dicho proyecto, debe tenerse en cuenta los aspectos demográficos y psicográficos de la misma, de esta manera no sólo están presentes las variables duras sino las variables blancas, las cuales hacen particular a los consumidores de productos de belleza. Cabe destacar que la marca está dirigida a un target que comprende a mujeres entre 20 y 70 años que residen en Buenos Aires, con un nivel socioeconómico medio a medio alto, que estén al tanto de las nuevas tendencias y busquen a través de Yolanda Santillán verse bien y seguras a la hora de aplicarse en las uñas este tipo de servicio. Es de gran importancia que estas mujeres estén en contacto con las redes sociales, el manejo de las mismas y estén al tanto de los cambios en lo que respecta al cuidado y belleza de las manos. Dentro del análisis de los *clusters* permite tener un orden de la audiencia, de manera que las estrategias de comunicación incluyan diferentes aspectos de las conductas de los grupos de pertenencia. Allí es donde

pueden observarse las conductas, rasgos y actitudes que posee cada público. Por lo tanto, concluye en que los clientes hacen referencia a este tipo de segmento es un público abierto a la experiencia, ya que en su mayoría nos referimos a mujeres dispuestas a encontrar en la marca en cuestión, calidad, satisfacción y auto-realización, serán mujeres extrovertidas a experimentar nuevas tendencias, buscando que la marca les brinde confiabilidad, responsabilidad y el servicio que desean. Por lo tanto, en lo que respecta a los aspectos psicográficos, las clientas son espontaneas, extrovertidas y todas las edades, por ende, sus hábitos de consumo sobre el servicio que ofrece la marca, refleja la personalidad de las mismas. Buscan un servicio acompañado de un ambiente ameno formando una interacción con el staff para poder llegar a un nivel de confianza donde pueda generarse un vínculo afectivo/emocional, desde el momento de belleza. Son personas extrovertidas y perseverantes con interés en diferenciarse.

5.2 Planificación de medios

Tal cual puede demostrarse con anterioridad, la comunicación es un factor indispensable dentro del planeamiento general de la marca. En base a los objetivos planteados de la marca, es indispensable ahora acercar al lector una visión de cómo se acercaría a la marca con las audiencias anteriormente establecidas, así como también profundizar en las mismas y, de ésta manera, justificar la selección de cada medio y su eficacia para vincularse con las mismas. Debe presentar una coherencia de medios y vehículos para llevar a cabo la comunicación. Responde a la identificación del segmento del mercado objetivo y el análisis de audiencias. Los medios son seleccionados por ser considerados de mayor afinidad con el público objetivo.

5.2.1 Justificación de medios

Una vez establecida la primera fase donde el objetivo está propuesto, el perfil de la audiencia y posibilidades del negocio; como paso siguiente, la sección de los medios más interesantes para alcanzar el objetivo. Una buena estrategia de medios provoca una recordación equivalente a una campaña de mayor inversión haciendo que la frecuencia de exposición aparente, sea mucho mayor a la frecuencia de emisión real y finalmente busca impactar a cada segmento del mercado en los espacios y momentos en que cada uno está en una más alta disposición receptiva con respecto a los estímulos exteriores.

En la actualidad pueden diferenciarse dos grandes formas de realizar publicidad: de manera tradicional o de manera digital. Ambas tienen un mismo fin, la venta de un determinado producto o servicio, pero utilizan diferentes medios y estrategias para conseguirlo. Por lo tanto, a continuación, el porqué de la elección de los medios digitales para realizar la campaña de Yolanda Santillán, instituto de uñas.

La publicidad digital se sirve de internet para darse a conocer. A través del marketing digital una empresa, pyme u organización abarca un mayor número de clientes potenciales, debido a que no existen barreras geográficas. Es por este motivo, que las ventas a través de internet han aumentado considerablemente en los últimos años. La misma permite una retroalimentación, un *feedback* al momento, además de utilizar este método para conocer la opinión de los consumidores, descubrir lo que piensan o cómo creen que podría mejorar el producto/servicio. Este tipo de marketing permite una relación bidireccional, en la que se intercambia información. Una gran ventaja de la publicidad digital es que es menos costoso que la tradicional porque ningún otro medio permite segmentar e incluso microsegmentar al nivel que permite la publicidad online. Lo medios digitales cuenta con enormes bases de datos con características, costumbres, gustos e intereses de sus usuarios que permiten seleccionar con gran precisión el target comercial. Relacionado con el punto anterior, los

impactos están más optimizados y se necesitan menos cantidad de ellos para alcanzar el objetivo, con lo que los costos deberían ser menores. Esto posibilita el acceso a los medios publicitarios a empresas con inversiones menores que en el mundo offline. También, las campañas online permiten ser seguidas en tiempo real y el poder de analizar su evolución para ir rectificándolas en base a los resultados o incidencias. Ésta permite innumerables posibilidades creativas que convierten al cliente en el eje de la campaña, haciéndole participe de la misma, por ende, entendemos que la comunicación on-line es no sólo importante y útil, sino completamente acorde y coherente con la estrategia general y la naturaleza de este proyecto, ya que los medios sociales se presentan como un espacio ideal para la construcción de la marca a comunicar.

5.2.2 Análisis de medios

El método FODA es una herramienta analítica muy clarificadora. Es una forma de analizar una realidad fácil, accesible y objetiva, en la que su resultado da una información muy válida de un contexto determinado, aportando ideas hacia el camino si se desea permanecer y crecer en una sociedad competitiva online. A continuación está desarrollado un análisis propio del autor, el cual determina los beneficios y desventajas de cada medio para la planificación del proyecto a lanzar. Como fortaleza, puede entenderse que las redes sociales aumentan las conexiones con otras personas. Hacen eficiente la mantención de un círculo de amistad, ya que no presentan trabas de tiempo ni espacio. Permiten contactarse eficientemente con la gente que está en los alrededores. A nivel sistémico, permiten de alguna forma hacer más transparentes los negocios, ya que la gente comenta y esos comentarios pueden verse, lo que es una especie de fiscalización. Sin embargo, cada persona es responsable y gestiona su propia actividad, como a su vez, se han convertido en canales de información únicos y es donde ocurren muchas veces las noticias primero.

Cambió el modelo de comunicación de emisor – receptor. Las redes sociales le ganaron a los medios tradicionales en golpear en muchos casos. Eso sí, no reemplazan a los medios ni al periodismo de investigación, pero es una buena herramienta que permite el acceso fácil ya que toda la información se hace rápidamente pública. Las redes sociales rompen las barreras físicas entre las personas; y se selecciona tanto lo que se desea comunicar, como lo que se desea ver. Asimismo, facilita las relaciones y los encuentros como también permite compartir y recibir conocimiento. Como oportunidad, puede destacarse que las redes sociales permiten llegar a un público muy amplio, que pueden encontrarse en todos los países del mundo. Muchas de ellas, permiten incluso vender nuestros productos/servicios en las misma plataforma social, gestionando ofertas, promociones, etc. Se puede trabajar y monitorizar las redes sociales desde cualquier punto del mundo mientras haya una conexión a internet. La gente busca relacionarse de forma diferente quieren comunicarse a cualquier hora y sin coste económico, además de ser un ocio barato y rápido.

Asimismo, a raíz de los cambios sociales, económicos y tecnológicos, las redes sociales permiten conocer mucho mejor como trabaja la competencia y lo que les gusta y disgusta a los consumidores. Como debilidad, puede destacarse que las redes sociales siguen siendo fuertemente basadas en el lenguaje escrito, es un tipo de tecnología a la cual se le dedica mucho tiempo, aunque gran parte de su contenido no es relevante en el tiempo. Suelen contener información incompleta y/o equivocada pues produce la difusión de un error. Hay grandes sectores de la población que no están capacitados aún para utilizar dichas tecnologías. Las mismas no son fáciles de usar, por lo que siempre habrá un grupo importante que va a quedar excluido, pero a su vez, es una contradicción con la teoría que su uso inicial es cada vez a más temprana edad, es decir, que los menores son los principales usuarios de las redes sociales. Y por último, debe destacarse dentro de las amenazas la falta de privacidad. La gente, por no entender que las redes sociales son

públicas, comete muchos errores y puede dejarse expuesta constantemente, y no sólo refiere a personas; sino a marcas o instituciones que por un error, generan una crisis de marca. Sin embargo, contienen una falta de regulación extrema, ya que cualquier persona o institución puede subir información que no es revisada por nadie. Las comunicaciones mediante redes pueden extenderse tan rápido que no alcanza el tiempo de reaccionar ante ellas.

Para concluir, las redes sociales presentan en la actualidad un gran número de factores que presentan tanto fortalezas, como oportunidades y ver el futuro de su uso como algo que irá creciendo a medida que las plataformas mejoren estas debilidades que son susceptibles de mejora y las amenazas vayan controlándose y disminuyéndose.

5.2.3 Selección de medios

Es fundamental elegir los medios adecuados para una buena campaña de publicidad; por lo tanto es necesario conocer bien las ventajas y desventajas que cada canal ofrece a las audiencias al que apunta y a los productos o servicios que van a ser publicitados. Para hacer una inserción de publicidad en medios es importante tener conocimiento de los parámetros de selección de los mismos en el momento de elegir uno o varios. No sólo para realizar una inserción publicitaria sino para enviar los mensajes claves dirigidos hacia el público objetivo de los usuarios. Por lo tanto, a continuación están detallados los medios a utilizar para la estrategia de comunicación del PG. Como se describió anteriormente, el branding es la comunicación que transmite la marca en todos sus estamentos para generar valor y crear la propia marca. Por ello, las Fan Page de Facebook son un excelente canal de comunicación para crear unos valores de marca que refuercen un posicionamiento puntero en el mercado. Una herramienta perfecta para implantarla en la estrategia de branding y crear una comunidad en torno a la marca. Es por esta razón, que las fan page de las marcas están

gestionadas para comunicar todas las novedades que puede ofrecer la empresa, de una manera directa y rápida. Para ello, tiene disponible los mensajes directos, por los cuales los consumidores poseen una comunicación con la marca de una manera directa, sencilla y fácil. A medida que una comunidad emerge en torno a la marca, los seguidores son los encargados de transmitir si el contenido que ofrecido es o no relevante, pudiendo aumentar el alcance de las publicaciones. De esta manera, la posibilidad de captación es proporcional a la calidad de contenido expuesto, debido a que puede aprovecharse para llegar a un nicho de mercado acorde a los productos o servicios ofrecidos, con una comunicación que le sea cercana y entendible al usuario.

Por otro lado, cabe destacar que las redes sociales son un gran vehículo de intermediación como canal guía para aumentar el número de visitas a la página web de la marca, la cual debe ser práctica y de fácil entendimiento para ingresar tanto desde una computadora como desde un dispositivo móvil. Igualmente, un factor beneficioso de la herramienta de Facebook, con la posibilidad de crear un evento, para dar la máxima de las difusiones a los actos que pretenden realizarse, como por ejemplo, los *weekend friendly*, que es un evento de los fines de semana en donde en Yolanda Santillán, instituto de uñas genera diferentes promociones o beneficios para grupos de mujeres. De esta forma, puede saberse de una manera aproximada las personas que van a acudir o si es interesante. También, una de las grandes ventajas que ofrecen las Fan Page de Facebook es la comunicación directa con el cliente. De este modo, y a través de los comentarios que dejan los clientes en los muros, puede saberse y tenerse en cuenta su opinión, los puntos débiles de la marca para poder mejorarlos y reforzar la empresa. Y por último, y no menos importante, dicha red social permite mediante su aplicación para publicidad medir todos los datos de las publicaciones, desde el alcance hasta las interacciones que se han producido en la Fan Page de la marca. Como algunas de las desventajas, debe destacarse que si la información ofrecida que pueda

ser relevante para el consumidor, éste puede olvidar o pasar como irrelevante los mensajes de la misma. Por lo tanto, debe exponerse información sobre la especialidad, relevante e interesante para el público objetivo. Asimismo, es común caer en el error de preferir número de seguidores a seguidores orgánicos en las Fan Page de Facebook. Seguidores que han llegado a la marca por el contenido y no por pagar una inserción en la red social, serán mucho más fieles a la marca que el resto. Sin lugar a dudas, los seguidores orgánicos van a ser los que generen una comunidad en torno a la marca, creen discusiones constructivas para fortalecer la marca y sirvan como canal de transmisión de los valores, una herramienta indispensable para el Marketing Colaborativo.

Twitter es una red social basada en el sistema de microblogging. Más que una moda, es una red social que al ser utilizada por un gran número de personas incrementa su valor en el proceso de comunicación, sobre todo el corporativo. Tiene la gran ventaja de arrojar resultados en tiempo real y dar presencia a las empresas online lo que refleja que ésta tiene un poder de interés por establecer una relación directa con los consumidores. Al ser una red social a la cual los *followers* siguen voluntariamente, el desarrollo de las relaciones que puede tener la empresa es virtualmente infinita. A su vez, pueden generarse líneas directas con grupos foco, usuarios específicos, etc., dependiendo de la respuesta, efectividad y vínculos que se establezcan por esta vía estas relaciones pueden ser muy enriquecedoras. Es importante recordar que los usuarios perciben al que maneja la cuenta de un Twitter corporativo como una persona, por ello es importante establecer conversación con ellos, dar respuesta a sus preguntas, nombrarlos, *retwittearlos*, seguirlos, replicarlos, interesarlos, etc. El contacto con los usuarios finales de la empresa es una ventaja que pocas veces se puede tener con tanta facilidad. Hace algunas décadas para obtener *feedback* existían empresas que tenían la tarea de localizar usuarios y realizarles una serie de preguntas sobre su comportamiento, intenciones, actitudes, conciencia, motivaciones, características, etc. Las

respuestas generan una base de datos cuya información da como resultado las tendencias de dicha muestra. Actualmente el análisis de las redes sociales es fundamental para estas empresas ya que definen claramente las tendencias del mercado. También se puede filtrar específicamente temas, usuarios, comunidades, movimientos y palabras claves; que se agrupan en categorías donde es fácil localizar líderes de opinión y generadores de información. Estos líderes cuentan con *followers* que fácilmente avalan su posición y son quienes pueden confirmar las aseveraciones de la empresa. Localizar a un líder de opinión que cuenta con un número importante de *followers* es hoy muy valioso. Cada *Twitt* puede convertirse en la mejor campaña de branding corporativo jamás planeada. Construir una imagen, posicionarse y mantenerse, ese es el reto hoy en las redes sociales. La mayor desventaja al momento de publicitar en Twitter, es que al ser un servicio gratuito y no requerir documentación ni acreditación de ningún tipo la identidad es fácilmente falsificable. Pero, afortunadamente Twitter está dando un servicio de verificación de cuentas como respuesta a esta situación. También, muchas empresas han fracasado al intentar mantener una posición dentro de las redes sociales. Debe tomarse en cuenta que reflejar una buena imagen y buscar posicionarse en el medio se debe ser constante, debe evitarse al máximo dejar en manos inexpertas el monitoreo y sobre todo las respuestas lanzadas a los usuarios. Y por último, al ser una empresa es muy probable tener usuarios descontentos, y como tal buscan hacerse notar y expresar su disgusto por alguna mala experiencia. Es aquí donde el Twitter puede convertirse en un blanco. Es importante tomar en cuenta la opinión de estos usuarios y buscar dar respuesta o solución a sus problemas o inquietudes lo más pronto posible evitando al máximo entrar en controversia directa vía Twitter.

En lo que refiere a Instagram, ésta es una red social de imágenes. Este sitio es el interés de una gran cantidad de adolescentes que disfrutan de publicar fotos. La inclusión de la misma en plataformas con sistema operativo para todos los smartphones y tablets, hace más de un

año, ha provocado que el número de usuarios de esta red haya aumentado de una manera exponencial. Una de las mayores ventajas de Instagram es que esta red es una generadora de emociones: La vista quizá sea uno de los sentidos que permiten alcanzar la sensibilidad de una persona de forma más directa, y la imagen es el instrumento más efectivo para ello. Los usuarios suelen subir imágenes a Instagram que representan un tipo de emoción o sentimiento que les ha llevado a realizarla. Gracias a ellas y a las infinitas opciones que nos permite el uso del diseño y composición de la misma podemos obtener resultados muy atractivos, ya sea enfocándolo al terreno de la estética o del humor. Pero con anterioridad debe realizarse una investigación tanto de mercado como de público en función de sus intereses, el diseño, sus códigos de comunicación y los recursos estéticos que más utilizan. Esto permitirá conectar con ellos de una forma más directa. Como en las anteriores redes sociales descritas, la importancia de un feedback instantáneo es fundamental. Conocer de primera mano la opinión que los seguidores tienen de la marca, comentar las imágenes, y crear *hashtags* mediante los cuales mantener conversaciones sobre temas concretos, permiten redimensionar la comunicación que el usuario/cliente tiene con la empresa.

La creación de un vínculo comunicacional de carácter horizontal (de igual a igual) permite alcanzar un *feedback* vital en el desarrollo de estrategia online de la empresa. Instagram puede convertirse en una plataforma más a través de la cual poder anunciar novedades que vayan surgiendo de los productos y servicios. Es una plataforma gratuita que permite llegar a una gran multitud de usuarios del público objetivo, permite la posibilidad de sincronizar el perfil junto a la de otras redes sociales como Facebook, Twitter, Foursquare o Pinterest. Esto permite una mayor facilidad para difundir el contenido en un número mayor de plataformas y así poder llegar a un número mayor de usuarios. El resultado permite alcanzar un mayor volumen de tráfico de visitas. Para concluir, y recordando las desventajas de las otras redes sociales mencionadas, puede decirse de Instagram que su mayor desventaja es que solo

está disponible para iOS y Android (se puede acceder desde el ordenador, pero con funcionalidades muy limitadas). Esto en cierto modo es bastante restrictivo.

5.2.4 Objetivos de medios

Alcanzar a la audiencia objetivo a través de la utilización de la afinidad, en los medios seleccionados durante el tiempo de duración de la campaña, el cual consta de un periodo total de seis meses tomando como inicio de la misma el mes de septiembre de 2017 y finalizando en marzo de 2018. Entonces, la idea es generar relaciones de afectividad y compromiso con el target indicado con el fin de lograr la mayor afinidad y penetración posible entre los mismos y la marca.

5.3 Estrategia de medios por etapas

Una vez seleccionados los medios por los cuales la marca realizará su comunicación publicitaria, la autora del PG procede a determinar las etapas de campaña. Con el objetivo de organizar y planificar la campaña publicitaria, se divide a la misma en cuatro etapas: lanzamiento, post-lanzamiento, crecimiento y recordación. Dichas etapas comenzarán en el mes de Septiembre 2017 y culminarán en Marzo 2018, dándole a la campaña una duración de 6 meses. La misma será desarrollada en un momento y tiempo determinado bajo una serie de acciones diseñadas estratégicamente para cada una de ellas, con el objetivo de generar afinidad y penetración en el mercado.

5.3.1 Etapa de lanzamiento

En esta instancia, una vez instalado el servicio en su local de Palermo, la empresa se ocupa a través del área de marketing de todas las actividades necesarias para asegurar el plan de cobertura y penetración original previsto en los objetivos del proyecto.

La estrategia de comunicación, inicia con la etapa de lanzamiento que va a llevarse a cabo durante un periodo total de un mes, el cual va a comenzar el 1 de Septiembre de 2017 y finalizará el 30 de Septiembre de 2017. Es seleccionada esta fecha, debido a que comienza la temporada Primavera para las mujeres donde van preparándose y anticipándose para el verano. Por lo tanto, lo que el propósito es jugar con estas fechas para realizar sorteos y juegos en base a la primavera, de la misma manera que presentar la marca a todas aquellas mujeres que no están familiarizadas con la misma y son potenciales clientes. Esta etapa va a contar con los tres medios online descritos anteriormente, y que van a ser desarrollados con sus especificaciones a continuación.

Para Facebook se va a utilizar un formato *Page Post Link Ads* (PPLA), esto es un tipo de anuncio que cuando un usuario le realiza un clic, el mismo redirecciona a la página web deseada; en su mayoría a la home page de la marca. Esto sirve para generar creatividades que sean acorde al objetivo de la herramienta, para generar tráfico en el sitio web. (Permite llevar a los seguidores a sitios fuera de Facebook y compartir con ellos nuevos contenidos). La inversión dirigida para esta herramienta es de \$40.000 para todo el mes que va a estar activa.

La herramienta de Instagram pertenece a la plataforma de Facebook, por lo tanto va a correr de igual manera. Instagram se va a utilizar para promocionar imágenes subidas a la plataforma por los mismos administradores, para generar mayor cantidad de interacciones con el mismo. En la plataforma de Instagram se van a subir fotos del local, del antes y el después de las uñas con el servicio realizado, etc, y de los mismos sorteos que van a estar promocionados en Facebook, por lo tanto las piezas creativas de ambas serán similares. La misma va a tener un presupuesto de \$30.000 en el periodo de un mes.

En cuanto a Twitter, es una herramienta que se va a utilizar a partir del 18 de septiembre mediante la promoción del sorteo que se va a realizar en Facebook en base al Día de la

Primavera y el lanzamiento de la campaña. Ya que el objetivo es impulsar una acción determinada a través de Twitter, los Tweets Promocionados son un excelente medio para promocionar contenido atractivo que incluye una llamada a la acción para los usuarios ya que los mismos generan tráfico en el sitio web y aumentan los clientes potenciales. A esta herramienta se le atribuirá un total de \$17.000 para los 13 días que va a estar activa. Por lo tanto, la inversión parcial que va a tener la etapa de lanzamiento es de \$87.000. A ese presupuesto debe sumarse el fee de agencia, que naturalmente es del 17%. Por lo tanto, el fee de agencia es de \$15.300. Lo cual da un total de inversión para la etapa de lanzamiento de \$102.300. (Ver en cuerpo C).

5.3.2 Etapa de post – lanzamiento

En esta etapa, el servicio completa su posicionamiento definitivo, consolidada su cobertura y comienza a aumentar su participación en el mercado. La etapa de post - lanzamiento que se va a llevar a cabo durante un periodo total de dos meses, el cual va a comenzar el 1 de Octubre de 2017 y finaliza el 30 de Noviembre de 2017. Para esta etapa serán las mismas herramientas que fueron implementadas en la etapa anterior, con la diferencia que va a sumarse un nuevo estilo de anuncio de Facebook que se llama Slider. Este tipo de anuncio permite colocar de 2 a 4 imágenes de manera vertical, que van apareciendo y desapareciendo de forma difuminada a medida que pasan los mismos.

Este tipo de anuncio puede utilizarse para mostrar en qué lugar los usuarios irán a tener la experiencia de belleza, como también mostrar el servicio en su forma pura, sin tener la necesidad de poner todas las imágenes en un solo anuncio. Por ejemplo, puede contarse una breve historia en esas imágenes que te permite utilizar y si se desea ampliar la información, con un click pueden desembarcar en el sitio web de la marca. Por lo tanto este tipo de anuncio también genera tráfico en el sitio web.

Asimismo, Instagram permanecerá con las mismas creatividades que va a tener Facebook, las cuales deben estar adaptadas a los dispositivos móviles ya que esta aplicación sólo puede ser utilizada desde los celulares; y conllevará un presupuesto de \$55.000. Y por último, los prometidos *tweets* de Twitter continuarán con su pauta como se estableció en la etapa anterior. Las mismas tienen como objetivo la interacción de los usuarios no sólo con el anuncio, sino también con la home de la página web de Yolanda Santillán. La misma tendrá un presupuesto total de \$40.000 para los dos meses. Por lo tanto debe concluirse que esta etapa de dos meses, va a llevar un presupuesto de \$112000 al cual debe sumarse el fee de agencia de \$15.300. Por lo tanto, la inversión total de la etapa de post lanzamiento es de \$127.300. (Ver en cuerpo C).

5.3.3 Etapa de crecimiento

Ésta va a llevarse a cabo en un periodo total de dos meses que comenzará el 1 de Diciembre de 2017 y finalizará el 31 de enero de 2018. Esta fecha es fundamental para promover la cartilla de servicios debido a que es una etapa de festividades y comienzo del verano, por lo tanto el consumo es mayor. Esta etapa es considerada la más importante de la estrategia de comunicación, el producto ha alcanzado la máxima participación posible y pronosticada de su evolución en el mercado y ha llegado a la etapa denominada de madurez. Por lo tanto, esta etapa va a constituirse de la implementación de otras herramientas con objetivos claros y con el foco puesto en los clientes. Por ejemplo, va a llevarse a cabo un anuncio del tipo *interestitial*, el mismo es una pieza creativa a pantalla completa optimizada para dispositivos móviles, que puede incluir una combinación de imágenes, videos, texto y enlaces, incluso agitar el teléfono o hacer diferentes acciones ya que es un creativo dinámico. Las personas que toquen un anuncio o una publicación con un

interstitial en un teléfono celular o una tablet, podrán interactuar con él tocando, barriendo o deslizando sus componentes sin salir de Facebook.

Dicho anuncio, tiene un presupuesto fijado por la plataforma de \$75.000 mensuales, por lo tanto conllevará un presupuesto de \$150.000 en el total de la etapa. Asimismo, se va a implementar un anuncio de Video Ads de Facebook, el cual va a contener Fashion Films y se postearán videos específicos de la realización de las uñas, o Yolanda Tips, que son consejos para poder cuidarte las manos y embellecerla y los eventos realizados por la marca.

Éste tendrá un presupuesto de \$75.000 para la etapa total. De la misma manera, aumentará el presupuesto de las herramientas que ya se encontraban online, como por ejemplo: Facebook PPLA tendrá un presupuesto de \$15000 para dividir entre ambos meses, Facebook Slider \$55.000 también a dividir, Instagram carrusel se utiliza de la misma manera que Facebook Slider las cuales tendrán las mismas creatividades y será de \$55.000 y por último, los *tweets promoted* de Twitter el cual tendrá un presupuesto de \$17.000. Por lo tanto, la inversión parcial de medios será de \$367.000, sumándole el fee de agencia de \$15300 lo cual da un resultado de \$3823000 en total para la etapa de crecimiento. (Ver en cuerpo C)

5.3.4 Etapa de recordación

Después de una meseta de alta participación y muy buenas ventas y utilidades en el mercado, todo producto o servicio, con el tiempo, tiende a decrecer en su evolución. En el ciclo de recordación o declinación es posible intentar esfuerzos para desacelerar el ritmo de la caída, pero no más que ello, ya que, cuando se detectan las señales de su iniciación, el ciclo es irreversible y no se justifica, económicamente, realizar inversiones para detenerlo o revertirlo. En la parte de la declinación, el producto o servicio es todavía interesante para la empresa. Aporta buenos volúmenes de ventas, absorbe costos de estructura, quizá genera

aún utilidades, complementa la línea de productos y sirve para atender a una clientela que le sigue siendo fiel, en cantidades significativas. Como esa instancia no requiere inversiones ni esfuerzos adicionales, al igual que la anterior debe ser acompañada y seguida con atención, porque es beneficiosa tanto para los intereses de la compañía como para los de sus clientes y distribuidores.

La etapa de recordación va a llevarse a cabo sólo en el mes de Febrero, aprovechando el pronto inicio de la vuelta al trabajo el cual es una temporada clave para promover el servicio de uñas. Esta etapa contará con menos cantidad de medios pautados que la etapa de crecimiento, pero de igual manera se encuentra planificado para obtener mejores resultados en cuanto a inversión comparándolo con la etapa de lanzamiento. La herramienta de Facebook contará con un presupuesto mensual de \$45.000 para PPLA y \$45.000 para slider que sigue siendo fundamental para el objetivo de esta temporada. Instagram también se encuentra pautado junto a Instagram *interstitial* de la misma manera que en Facebook con un presupuesto de \$35.000 para cada uno. Y por último, los *promoted Tweets* que conllevan un presupuesto de \$17.000 mensuales. Esto nos da como resultado un presupuesto parcial de medios de \$142.000, el cual sumándole el fee de agencia de \$15300 nos da un total de \$157300. (Ver en cuerpo C).

5.4 Conclusiones de la estrategia de medios

La estrategia de comunicación en base a los medios online, fue tomada en cuenta siguiendo los pasos del ciclo de vida que tienen los productos, o en este caso la campaña de una temporada del año. El ciclo de Vida es el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al mercado atraviesan una serie de etapas que van desde su concepción hasta su desaparición por otros más actualizados y más adecuados desde la perspectiva del cliente. Cuando se monitorean los resultados de muchos productos o servicios durante un

período determinado, se descubre que el patrón de ventas más común sigue una curva consistente de Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación. Es lógico que al principio de la campaña las ventas son bajas, ya que irán aumentando de forma gradual y luego comienzan a decrecer. Por lo tanto, luego de describirse como va a llevarse a cabo dicha estrategia; se llega a la conclusión que la campaña publicitaria va a tener un gasto total de \$769200, el cual va a cumplir con los objetivos de ventas y de reconocimiento de marca que la empresa desea obtener.

Conclusiones

La mayoría de las empresas en Argentina son Micro, Pequeñas o Medianas empresas denominadas PyMES. Generalmente nacen de individuos que tienden a poner un pequeño negocio y de otros que han intuido que al oficio o profesión que poseen pueden explotarlo de manera más comercial. También están las que se conforman a partir de un sujeto que ve próspera una idea y la pone a funcionar, muchas veces estos no cuentan con capital y buscan socios capitalistas, así se crean las sociales compuestas de dueños y socios. Estas empresas están compuestas por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación. Las pequeñas y medianas empresas cumplen un importante papel en la economía de todos los países. Tienen particular importancia para la economía nacional, no sólo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por su capacidad de cambiar rápidamente su estructura productiva. Éstas desempeñan un papel trascendental en la industria nacional ya que son las empresas con mayor capacidad de creación de empleo, realizan un alto porcentaje de las actividades manufactureras, y constituyen una base para la expansión de las industrias. Muchas veces el accionar de las PyMES se ve limitado al ser excluidas de muchos beneficios que otras empresas gozan, tales como el fácil acceso al crédito, mayor organización interna, mayor acceso a los recursos productivos, a la información, entre otros. Las PyMES saben bien que se necesita mucho tiempo para ganarse la confianza de un cliente, pero las comunicaciones genéricas e impersonales pueden destruir esa confianza casi al instante. Para las pequeñas empresas en particular, esto debería ser tratado como una advertencia de que las comunicaciones irrelevantes no sólo pueden afectar su crecimiento futuro, también a su supervivencia. Sin embargo, en lugar de centrarse en los posibles perjuicios que pueden ocasionar las malas comunicaciones, las PyMES deben tratar la personalización de las comunicaciones como una gran oportunidad. A menudo, las PyMES están en una posición

privilegiada para reaccionar a los comentarios de los clientes más rápidamente que las grandes corporaciones. Esta agilidad les permite introducir cambios en sus estrategias de comunicación de forma más rápida y ganar clientes a competidores más grandes. Más allá de dejarse llevar por lo que hacen otras marcas, lo más importante en cualquier lanzamiento es que efectivamente cada una de las acciones que se planean como parte de esta actividad estén alineadas con aquello que se desea transmitir a partir del nuevo producto y con la forma como la empresa desea que éste sea percibido por parte del público al que el mismo irá dirigido. Una vez se tiene en claro esto, no sólo resultará más fácil determinar qué tipo de actividades apoyan tales objetivos y cuáles no dentro de dicho proceso, también se podrá conocer cuáles serán los mejores canales para hacer llegar el producto a los clientes potenciales y apoyar al tiempo su posicionamiento así como determinar ya en fases posteriores diferentes acciones y actividades que involucran al mismo en una multitud de ámbitos y en las que la marca deberá mantener una coherencia para reforzar constantemente su posicionamiento. Precisamente, la actual coyuntura económica y los recortes presupuestarios han impulsado a muchas PyMES y MicroPyMES a buscar nuevos canales de comunicación y publicitarios, mucho más accesibles que los canales convencionales (prensa, radio, tv). Las partidas presupuestarias han derivado claramente hacia acciones online, dado que su coste de desarrollo e implantación es bastante más asequible y los resultados y efectividad son fácilmente medibles. La mayoría de plataformas son gratuitas o bastante asequibles, sin embargo, el desconocimiento por parte de las empresas y la escasez de profesionales realmente preparados para gestionar las relaciones con los clientes hacen que no se aproveche el enorme potencial que ofrece de este tipo de comunicación. Si bien es cierto que la principal función de las redes sociales es la de establecer o restablecer vínculos con personas de la comunidad, somos testigos de que los usos se extienden más allá de este campo. La principal fortaleza de las redes sociales en

Internet, más allá del entretenimiento, es su uso con fines de acción social: su potencialidad para generar, difundir contenidos en tiempo real y derivar en formas de organización, denuncia, acciones y propuestas que incidan sobre el mundo social. A partir de esta apreciación, se pudo llegar a la conclusión de que resulta necesaria la incorporación de las redes sociales, como medios emergentes en la actualidad. En este contexto, pudieron analizarse las diferentes posibilidades de comunicación 2.0. Es por ello, que se propusieron específicamente Facebook, Instagram y Twitter. Además del hecho de incorporar a las redes sociales, lo que la mayoría de las marcas de indumentaria no poseen, son datos informativos sobre la identidad de la misma. En pocas ocasiones se observa la misión, la visión y los valores de la empresa. Es por este motivo que la autora del PG realiza una construcción sobre la identidad de Yolanda Santillán, instituto de uñas como estrategia principal de marca. Además, la orientación hacia el incremento de las ventas y la obtención de resultados a corto plazo por parte de muchas empresas hace que no se desarrollen estas estrategias, ya que actúan más a medio y largo plazo, aunque con resultados muy efectivos. Toda organización, por pequeña que sea, y si desea generar mayor impacto tanto a nivel interno como externo, debe integrar en todos sus procesos, la comunicación. Por ello, debe fomentarse en los públicos una comunicación integral altamente multimedial y proactiva, que involucre de manera coherente: imagen corporativa, y estrategias publicitarias. Por este motivo es que se debe utilizar y adecuar todas las necesidades de las audiencias/clientes y suplirlas, es decir atenderlas con diversas acciones comunicativas a la medida. Una base de clientes más pequeños hace que sea mucho más fácil conocer a los clientes de forma personal y entender mejor sus necesidades específicas. Por ello, el modo en que las PyMES se comunican con sus clientes debería ser una extensión natural de este servicio. Para que la comunicación sea efectiva y asertiva dentro y fuera de la empresa, debe tenerse en claro que se necesita ser empático, paciente, tener la destreza necesaria para saber manejar las situaciones que

puedan presentarse. De la misma manera que deben trazarse estrategias de comunicación efectiva para la pequeña que se va a emprender, la creatividad en estrategias como el marketing experiencial deben hacer hincapié en centrarse en los beneficios experienciales que aporta el producto y no en sus características. También es importante intentar escenificar y dramatizar estos beneficios. En el mundo del marketing y la publicidad se entiende que las personas compran beneficios, no características de un producto. Es decir, en marketing experiencial los clientes potenciales y actuales compran los beneficios que les proporcionan las experiencias únicas y memorables; no sus características. Las empresas deben interesarse por uno o varios segmentos y no por la totalidad del mercado. La clave de esta estrategia es la especialización en un nicho y, para ser rentable y duradero debe poseer ciertas características: representar un potencial de beneficio suficiente, tener un potencial de crecimiento, ser poco atractivo para la competencia, corresponder a las capacidades distintivas de la empresa y poseer una barrera de entrada defendible. La cercanía que tienen los pequeños y medianos empresarios a su clientela es lo que hace la diferenciación, ya que se deben satisfacer los requerimientos de los clientes con mayor prontitud que los grandes empresarios. Aunque existen muchas formas de llevar a cabo el lanzamiento de un producto, esta es una labor que exige mucha planeación sobre todo desde el punto de vista estratégico.

Por lo tanto a través de la investigación realizada en el proyecto de graduación, logró identificarse estrategias competitivas para la marca en cuestión partiendo de un análisis exhaustivo del mercado y de la marca; donde la propietaria de la misma cree ofrecer un producto especial, acorde a los requerimientos de sus clientes, principal razón por lo que consideran mantener la lealtad de los clientes a pesar de mantener fuerte competencia, dificultando así la entrada de nuevos rivales. En consecuencia, el estudio permite realizar algunas recomendaciones estratégicas a las PyMES de los sectores tradicional de la belleza,

a fin de mejorar su actuación competitiva: Mejorar el control de las relaciones con los clientes a través de una integración hacia atrás. Ofrecer diferenciación al mercado como resultado del control y garantía de procedencia de la materia prima. Asimismo, proponerse el crecimiento y desarrollo de la empresa, a través de la integración hacia adelante. De esta manera la empresa controla la forma en que se vende el producto, de manera tal que la misma genere diferenciarse de la competencia y aumentar el valor agregado del producto.

Lista de referencias bibliográficas

AERCO y Territorio Creativo. (2010). ¿Qué es un Community Manager?. Recuperado el 03/05/2017. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/que-es-un-community-manager/>

Alonso, G. y Arébalos, A. (2011). *Internet. La revolución Horizontal*. Libros en Red. Disponible en: <http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/08/la-revolucion-horizontal.pdf>

Aprile, O. (2012). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.

Aransay, A; Nava Bautista, M; Godoy, A. (2009). *Web 3.0: Integración de la Web Semántica y la Web 2.0*.

Armstrong, G. y Kotler, P. (2012). *Marketing decimocuarta edición* (14° ed.). México: Pearson.

Berry, L. (1983). *Emerging Perspectives on Service Marketing*. Chicago. Citado en: Armario, E. y Barroso, C. (1999). *Marketing de Relaciones*. Madrid: ESIC

Brunetta, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM*. Buenos Aires: Editorial Todo Management.

Corbella (2011) SEO: El marketing y posicionamiento web en buscadores. [Revista Puro Marketing]. Recuperado el: 25/04/2017. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/8/9655/marketing-posicionamiento-buscadores.html>

Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Editorial Paidós.

Fernández, M. y Moral, M. (2012). *Nuevas tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial*. Disponible en: <http://www.eumed.net/entelequia/pdf/2012/e14a15.pdf>

García Varcárcel, I. (2001). *Gestión de la relación con los clientes*. España: Editorial Fundación Confemetal

Gobé, M. (2005). *Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Editorial Divine Egg Publicaciones.

Gutiérrez Valero, A. (2013). Redes sociales y social media: ¿Cuál es la diferencia?. [Revista en línea]. Recuperado el 02/03/2017. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/16/15112/sociales-social-media-cual-diferencia.html>

Jódar Marín, J. (2015). La era digital: Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos Profesionales, (71). [Revista en línea]. Recuperado el 02/05/2017 Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf

Laveglia, E. (2013). Como construir una marca exitosa sin publicidad. Buenos Aires: Paidós SAICF.

Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: ESIC

Ortega, C. (2015). ¿Flagship, Experience o Pop-Up Store? El punto de venta se reinventa Read. [Revista Young Marketing]. Recuperado el 04/04/2017. Disponible en: <http://www.youngmarketing.co/tendencias-ventadirecta-retail-flagship-pop-up-store/#ixzz45dTqFt49>

Revuelta Domínguez, F y Pérez Sánchez (2011) Interactividad de los entornos en la formación on-line. Editorial UOC.

Schmitt, B. (2007). *Experiential marketing*. Barcelona: DEUSTO

Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.

Vázquez, B. (2017). *Marketing y Emociones*. Madrid. Disponible en: <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2008/Materiali/Paper/Fr/LopezVazquez.pdf>

Wilcock, M. (2013). Marketing de contenidos. España: Editorial Divisadero

Bibliografía

Aaker y Joachimsthaler. (2000). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.

Alonso, G. y Arébalos, A. (2011). *Internet. La revolución Horizontal*. Libros en Red. Disponible en: <http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/08/la-revolucion-horizontal.pdf>

Alvarez, A. (2015). Morgan Frik. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3675pdf

Aprile, O. (2012). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.

Aransay, A; Nava Bautista, M; Godoy, A. (2009). *Web 3.0: Integración de la Web Semántica y la Web 2.0*.

Armstrong, G. y Kotler, P. (2012). *Marketing decimocuarta edición (14° ed.)*. México: Pearson.

Barbieri, L. (2016). *Lanzamiento de la marca Safari*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4034.pdf

Berry, L. (1983). *Emerging Perspectives on Service Marketing*. Chicago. Citado en: Armario, E. y Barroso, C. (1999). *Marketing de Relaciones*. Madrid: ESIC

Brunetta, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM*. Buenos Aires: Editorial Todo Management.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Editorial Paidós.

Falkinhoff, C. (2015). *Café Toulouse. Branding emocional en la estrategia de lanzamiento*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3587.pdf

Fernández, M. y Moral, M. (2012). *Nuevas tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial*. Disponible en: <http://www.eumed.net/entelequia/pdf/2012/e14a15.pdf>

- García Varcárcel, I. (2001). *Gestión de la relación con los clientes*. España: Editorial Fundación Confemetal
- Ghio, M. D. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Arda Kissoyan
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Editorial Divine Egg Publicaciones.
- Gomez, V. (2016). *Hard Candy, indumentaria femenina online*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3835.pdf
- Guglielmo, N. (2015). *Deja Vu Night*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3718.pdf
- Kofman, F. (2006). *Metamanagement: principios: la nueva con-ciencia de los negocios-1ª ed. 3ª reimp.* Buenos Aires: Granica.
- Kofman, F. (2008). *La empresa consiente: como construir valor a través de valor*. Buenos Aires: Aguilar.
- Labrada, J. (2016). *Eros Cosmetics*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3972.pdf
- Laveglia, E. (2013). *Como construir una marca exitosa sin publicidad*. Buenos Aires: Paidós SAICF.
- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: ESIC
- Llinás, J. (2015). *5 senses Running tours*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3727.pdf
- Lozano, M. (2016). *Gloria Vanderbilt*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4075.pdf

Ortega, C. (2015). ¿Flagship, Experience o Pop-Up Store? El punto de venta se reinventa Read. Disponible en: <http://www.youngmarketing.co/tendencias-ventadirecta-retail-flagship-pop-up-store/#ixzz45dTqFt49>. Recuperado el 19/10/2016.

Schmitt, B. (2007). *Experiential marketing*. Barcelona: DEUSTO

Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.

Schmitt, Bernard. H. (1999). *Experiential Marketing: cómo conseguir que los clientes identifiquen tu marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*. España: Deusto S.A

Trembecki, D. (2015). Brand PR. Vínculos, emociones y experiencias. La comunicación estratégica 2.0 en las marcas de indumentaria femenina. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3655.pdf

Villanueva Muñoz, J. (2016). Reposicionamiento de café Don Jhon. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4025pdf

Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.

Vázquez, B. (2007). *Marketing y Emociones*. Madrid. Disponible en: <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2008/Materiali/Paper/Fr/LopezVazquez.pdf>

Wilcock, M. (2013). *Marketing de contenidos*. España: Editorial Divisadero

Wilensky, A. (2003). *Posicionamiento marcarío*. Buenos Aires: Santillán