

## PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Cuerpo B

### Creación de identidad a una marca fotográfica de turismo en la Patagonia

*Banco de imágenes: Yeut*

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Brown Olivia Leslie
- ▶ Cuerpo B del PG
- ▶ Fecha de presentación | 13/12/17
- ▶ Carrera de Pertenencia | Licenciatura de Publicidad
- ▶ Categoría | Proyecto Profesional
- ▶ Línea Temática | Marcas y Empresas

## Índice

Índice de figuras .....	4
Introducción .....	5
<b>Capítulo 1. Comunicación y construcción de una marca con valores.....</b>	<b>11</b>
1.1 Comunicación .....	11
1.1.2 Comunicación publicitaria .....	14
1.2 Creación de valor .....	16
1.3 Identidad de la marca .....	19
1.4 Branding .....	23
<b>Capítulo 2. La comunicación estratégica en la fotografía de autor.....</b>	<b>28</b>
2.1 Fotografía de autor .....	29
2.2 Comunicación estratégica .....	31
2.2.1 Estrategias de comunicación .....	33
2.3 Marketing de servicios como turismo .....	35
2.4 Marketing de la experiencia .....	39
<b>Capítulo 3. Uso estratégico de las redes sociales para las marcas .....</b>	<b>43</b>
3.1 Redes sociales .....	43
3.1.1 <i>Facebook</i> .....	46
3.1.2 <i>Instagram</i> .....	46
3.1.3 <i>Youtube</i> .....	47
3.1.4 <i>Snapchat</i> .....	48
3.1.5 <i>Pinterest</i> .....	49
3.2 Determinación estratégica de objetivos y KPIs en redes sociales .....	49
3.3 Comunicación online por parte de las marcas .....	54
<b>Capítulo 4. Desarrollo de la marca Yeut.....</b>	<b>57</b>
4.1 Historia y historicidad .....	58
4.1.1 Historia .....	58
4.1.2 Historicidad .....	61
4.2 Composición de la marca .....	60
4.3 Construcción de la identidad .....	72
4.3.1 Escenarios de identidad .....	72
4.3.2 Génesis de identidad .....	75
4.3.3 Condiciones de identidad .....	79
4.3.4 Anatomía de identidad .....	80
4.3.5 Fisiología de identidad .....	82
4.4 Brand character.....	83
4.4.1 Claves del character.....	84
4.4.2 Génesis de la personalidad .....	85
<b>Capítulo 5. Creación de identidad a una marca fotográfica de turismo en la Patagonia. ....</b>	<b>87</b>
5.1 Estrategia de comunicación .....	87
5.1.1 Objetivos de comunicación .....	90
5.2 Análisis de la audiencia .....	90
5.3 Estrategia de contenido .....	93
5.4 Estrategia de medios online y offline .....	97
5.4.1 Etapas de la campaña .....	97

5.4.2 Lanzamiento .....	97
5.4.2.1 Online .....	97
5.4.2.2 Offline .....	98
5.4.3 Post-lanzamiento .....	104
5.4.4 Crecimiento .....	105
5.4.5 Recordación.....	105
<b>Conclusión .....</b>	<b>107</b>
<b>Imágenes seleccionadas .....</b>	<b>111</b>
<b>Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>114</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>117</b>

## **Índice de Figuras**

Figura 1: Logo de la marca Yeut.....	111
Figura 2: Teoría de los enfoques triangulo ascendente.....	111
Figura 3: Teoría de los enfoques triangulo descendente.....	112
Figura 4: Contexto Mediato.....	112
Figura 5: Contexto Inmediato.....	112
Figura 6: Pirámide Valores centrales de la marca.....	113

## **Introducción**

El siguiente proyecto de graduación (PG) tiene como eje central la construcción de identidad de una marca que plasme una mirada creativa de la Patagonia.

La categoría en la cual se engloba el PG es un proyecto profesional, dado que se realizará dentro del ámbito de la publicidad y buscará generarle identidad a una marca, instalando como propuesta que el mercado empresarial comunique de manera artística y creativa la zona de la Patagonia. Esta misma será publicitada utilizando fotografías de autor, y pretende crear así un banco de imágenes para que las empresas y agencias puedan utilizarlas en sus campañas, que redundará por consiguiente en un fomento en el turismo. Para realizar dicho trabajo, la investigación hará foco en cómo unir la fotografía de autor y la comunicación publicitaria, dado que la utilizada actualmente no es beneficiosa para el turismo, por lo cual sería importante que las empresas pudieran apreciarlo. Se recolectará documentación y se realizará trabajo de campo para poder llevarlo a cabo.

Por lo tanto, la línea temática es Marcas y Empresas y la marca Yeut se utilizará para disponer las fotografías desde la mirada de autor, planteando una perspectiva artística y creativa. A su vez, la realización de una campaña publicitaria será clave para difundir la marca, con el objetivo de que el mercado empresarial pueda utilizar estas fotografías en futuras campañas que promocionen la zona turística.

La problemática que inspiró el desarrollo del PG es la falta de creatividad en la comunicación publicitaria: en la Patagonia las zonas de turismo son siempre las mismas, por lo cual es evidente la carencia de innovación comunicacional de dicha región en el mercado empresarial. La comunicación brindada es reiterativa, con imágenes poco beneficiosas a la hora de fomentar el turismo, sumado a que diversos sitios turísticos están invisibilizados, y únicamente aquellos que son los más visitados y populares son expuestos y fotografiados. Dicho esto, la pregunta problema es: ¿Cómo lograr a través de la comunicación una perspectiva desde la fotografía de autor que produzca una mirada

artística y creativa de la Patagonia y que se traduzca en un proceso que fomente el turismo?

Por esta razón, el objetivo general del PG es establecer un banco de imágenes de la Patagonia dentro de un mercado empresarial para poder proveer a las marcas de una comunicación estratégica en base a una mirada artística y creativa.

Este proyecto es importante para la disciplina de publicidad ya que en la actualidad se encuentra una región patagónica poco promocionada a nivel turístico, los lugares que hoy no se conocen son varios, por lo cual se buscará lograr que las empresas, agencias, medios digitales utilicen estas fotos generando una comunicación creativa e innovadora. Como se mencionó, el presente proyecto consistirá en utilizar imágenes de la naturaleza de paisajes poco explorados y desconocidos, promoviendo así, el turismo en el sur de Argentina. El desafío consiste en lanzar una campaña publicitaria fundamentada por dos pilares como base: el principal es el publicista y en segundo lugar, es el artista a través de la fotografía de autor, es decir, el paisaje desde la perspectiva de un fotógrafo, un artista, originando de esta forma, una mirada creativa. La marca utilizará las redes sociales para lograr mayor exposición y difusión con el fin de captar al público al que se desea llegar; y, a su vez, la creación del banco de imágenes buscará incrementar las visitas al destino propuesto. La creatividad del fotógrafo en conjunto con los publicistas son la base para lograr que estos destinos pocos tradicionales de la Patagonia reciban mayor cantidad de visitas.

Hoy en día, los destinos poseen movilización y se dan a conocer a través de los blogueros de viajes, quienes utilizan canales multimedia desde *YouTube*, *Instagram*, incluso *Snapchat*, para mostrar aquellos lugares en todas sus formas y hacer que los *followers* o seguidores empaticen no sólo con el paisaje, si no con la historia que se cuenta del lugar. A su vez, informan sobre sitios donde se pueden practicar deportes extremos, un amplio repertorio de hoteles a los cuales se puede recurrir, desde hostels hasta hoteles lujosos, para poder captar así público de mayor amplitud conformado por

todo tipo de viajeros, desde los mochileros que buscan aventura y se hospedan en campamentos, hasta los turistas sofisticados que buscan excursiones y relax al mismo tiempo. Por lo que el propósito del presente PG es generar tráfico en las redes sociales a través de las fotografías y que estas aporten al público diferentes tipos de experiencias; que el público objetivo se sienta identificado con el destino y busque viajar a la Patagonia no tradicional, y que el proceso se traduzca en un crecimiento de turismo en el lugar.

Para ello se investigaron y relevaron ciertos antecedentes institucionales que se pueden vincular al siguiente PG. En primera instancia se puede tomar el Proyecto de Grado de Nélida Yurubí (2015) *Realidad en el marketing social, Imagen fotográfica como construcción del mensaje de bien público*; la autora analiza la importancia que tiene la imagen fotográfica y cómo es fundamental a la hora de construir un mensaje publicitario dentro del marco de las campañas de bien público. Se seleccionó este trabajo ya que el eje del proyecto de grado a construir es en torno a las imágenes fotográficas; si bien dicho PG no se utilizará para campañas de bien público, es valioso el tópico de cómo una imagen fotográfica es importante a la hora de construir un mensaje publicitario. Por lo tanto, esa investigación será una fuente para poder construir una base de datos. En adición, el proyecto de Tejada, Celeste del Alba (2013) *Redescubriendo Río Negro, desde la cordillera al mar*, expone el reposicionamiento y creación de la marca de la provincia de Río Negro. Su creadora tuvo como objetivo hacer conocida la provincia, posicionándola como portadora de valores humanos con una nueva imagen. Se seleccionó este trabajo debido a que presenta una relación directa con el presente Proyecto de Grado, ambos transmiten objetivos parecidos, buscan una nueva mirada de aquellos lugares turísticos que ambos eligieron representar. Cabe destacar que las regiones seleccionadas pertenecen al sur argentino lo cual constituirá un modelo de guía para seguir. Si bien la forma de realizar los PG son distintas, ambos tratan de suscitar una nueva contemplación y perspectiva de ese lugar o sitio. Por otro lado, se encuentra el PG de Yepes, Julieta (2015) *Desde la web a la mente del público*, el cual sugiere el

reposicionamiento de la empresa de viajes VonTravel, renombrada posteriormente, como Escapando.com. Persigue crear una campaña en la web para poder reposicionar la marca en el mercado turístico online de la Argentina. La alumna realizó una investigación acerca de cómo utilizar la web estratégicamente para poder llevar a cabo dicho reposicionamiento. Tanto ese Proyecto de Grado como el presente se relacionan: los dos indagan en el mercado del turismo y buscan nuevos caminos tales como las redes sociales y el mundo 2.0 para concretarlo. En cuanto al Proyecto de Grado de Barbarossa, Carolina, titulado: *Getaway Viajes, Branding en torno al turismo joven (2015)*, busca desarrollar la identidad y cultura corporativa de una agencia de turismo para jóvenes: *Getaway viajes*. Pretende establecer un vínculo con el cliente con la creación de nuevas experiencias y emociones. A su vez, los primeros capítulos tratan acerca del turismo, analizándolo en la sociedad contemporánea. Por otro lado, el Proyecto de Grado de Aradas Marcela Romina (2016) *Re significando Buenos Aires, un nuevo modo de mirar*, toma como punto principal el mundo contemporáneo, se sitúa dentro de la cultura visual y muestra cómo las generaciones de hoy están acostumbradas al caos visual y a la presencia de imágenes en todo momento y lugar. A su vez, consta de un re significado de la Provincia de Buenos Aires, que devenga en una nueva mirada y enfoque, para lo cual se utilizó a la fotografía como herramienta. Por otra parte, el Proyecto de Grado de Pasaca Riofrío, César (2010) *La fotografía como medio expresivo de la identidad de un lugar*, aborda cómo la fotografía puede ser un medio expresivo para la identidad de un lugar. Para tratar dicha temática el autor busca investigar la sociología fotográfica, tomando a esta última como una realidad y una organización social. Indaga en cómo la fotografía es creadora y promotora de conceptos sociales. Los últimos dos antecedentes son dados por los autores Bravo (2015), Jorge y Bernal, Ana María (2015). El primer PG llamado: *Reposicionamiento para una marca departamental, Santa Cruz es distinto*, plantea la construcción de un nuevo posicionamiento para una región de Bolivia, Santa Cruz, tiene como objetivo hacer de esta región una marca, por lo que busca generar una



nueva imagen del país que impacte y resulte atractiva para el turismo. En segundo lugar, el PG cuyo título es *Panamá, estrategia marcaria para una nación*, construye una marca país para la República de Panamá y desarrolla el concepto marca país y cómo poder concretarlo. En adición, busca incitar el consumo turístico en la industria nacional.

En lo que respecta a los antecedentes generales como parte del estado del arte, a grandes rasgos, se puede decir que se seleccionaron trabajos de grado de producidos en el exterior. Se destacó la ponencia de la alumna Noela Rey Méndez (2015) con el trabajo llamado *La promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes*, cuyo análisis se centra en las redes sociales como herramientas para la promoción turística dentro de la localidad de Galicia. Este trabajo explica los distintos conceptos para poder utilizar las redes sociales de manera estratégica, a su vez, el turismo es presentado como uno de los elementos fundamentales para representar municipios, una herramienta de vinculación histórica. También se tomó a las autoras Prat Forja, Josep María y Cànoves Valiente, Gemma (2013) de la tesis *La participación en redes sociales y su incidencia sobre el comportamiento y satisfacción de los consumidores del turismo: un estudio comparativo en diferentes recursos de turismo industrial en Cataluña, Alsacia y Escocia; donde se expone una observación de cómo las redes sociales son un creciente fenómeno social que estimula en el consumidor una motivación al cambio*. En adición, se plantea la investigación, por medio de la realización de un cuestionario, acerca de si existe o no relación entre el turismo y las redes sociales; la temática de dicho proyecto es abordada desde el sector turístico y su análisis está enfocado en diferentes centros de Europa. Por otro lado, Nora Cecilia Gómez Marín (2010) autora de la tesis *Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia*, examina las estrategias a desplegar un fomento en el turismo en la ciudad de Medellín. Durante el desarrollo del trabajo, temas como el turismo y sus herramientas son desarrollados, es decir, la comunicación y sus nuevas tendencias a tener en cuenta a la hora de promocionar un

lugar turístico. Los últimos antecedentes no institucionales son trabajados por los autores Eva Sánchez Amboage (2010) y Lady Jhuliana Betancur Rendón, Alexander Cruz Hernández (2009). El primero titulado *Promoción de un destino turístico a través de las redes sociales: el caso de La Coruña en Facebook* expone el concepto de redes sociales, plantea como objetivo el análisis de las mismas como disparador de una investigación en donde es analizado el impacto que puede tener el hecho de que aparezcan las ciudades en las redes sociales. Dicho trabajo examina la presencia de Coruña y mediante la búsqueda pudieron descubrir que no se encontraba información de la ciudad en las redes sociales por lo que se realizó una investigación de distintas ciudades. El último antecedente seleccionado llamado *comunicación y turismo: Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo* examina la correcta gestión del turismo. El objetivo del PG es conformar y posicionar una ciudad turística, para lo cual se realizó una campaña con el propósito de resolver el problema de la distorsión de la imagen que se genera en la ciudad de Bogotá y con ello poder promover la misma y posicionarla como destino turístico en Latinoamérica, dando a conocer las distintas actividades y posibilidades en base a la satisfacción del cliente a mediano o corto plazo.

El presente PG se encuentra organizado a partir de cinco capítulos que proponen un abordaje que parta de conceptos generales teóricos y transiten hacia lo específico: cómo estos se aplican y adquieren poder explicativo para la marca Yeut. En el capítulo primero titulado *Comunicación y construcción de una marca*, se definirán los términos: comunicación, proceso de comunicación y sus cambios, comunicación publicitaria, creación de valor, identidad de marca y *branding*. En el capítulo dos, se destacarán los conceptos básicos a tener en cuenta del marketing y la fotografía de autor, a su vez, se desplegarán conceptos acerca del marketing de servicios, marketing experiencial, comunicación estratégica y fotografía de autor. Se mostrará cómo la fotografía expone la naturaleza y los paisajes, también será enfocada la fotografía con y sin retoques, sus diferencias y similitudes y se investigará cómo el público se siente y qué opina ante ella.

En relación a este punto, el análisis será enfocado en cómo una comunicación deficiente incide de manera negativa en la mirada del público, es decir, del turista. A continuación, en el capítulo siguiente, será fundamental estudiar un tema de actualidad: las redes sociales, para ello se debe explicar su definición y correcto uso. También el análisis hará foco en cómo las marcas comunican de manera online. El capítulo cuatro, será destinado a la marca del proyecto y se volcarán todos los conceptos teóricos en la marca y se consignará la forma en que fue construida, cómo fue su proceso de creación de identidad. Por último, el capítulo cinco expande la campaña, el aporte significativo para el PG, que es el proyecto en sí mismo. Se presentará la campaña publicitaria, se determinará el target al cual se quiere apuntar, qué se quiere transmitir, qué objetivos busca cumplir, el tono y manera y por concluir, se explicará las estrategias de marketing a utilizar.

## **Capítulo 1. Comunicación y construcción de una marca con valores**

En el capítulo primero del proyecto de graduación, serán abordados y explicados una serie de conceptos para su fundamentación teórica, los mismos son: comunicación, comunicación publicitaria, creación de valor e identidad en la marca, que serán oportunamente definidos y articulados en el siguiente capítulo.

En primer lugar, será el cambio en los procesos de comunicación por la mediación de las nuevas tecnologías. En segundo término, se explicarán los impactos en la demanda generados por la comunicación publicitaria y cómo actualmente es utilizada como un instrumento de la comunicación.

Posteriormente, los conceptos se enfocarán en la creación de valor y su confluencia en la identidad de la marca. Asimismo, será expuesta la importancia de las empresas para generarla y su repercusión en los consumidores y reputación, y, para concluir, el análisis del concepto *Branding* será desplegado y su extensión en redes sociales.

### **1.1 Comunicación**

Actualmente, existe una etapa de cambios comunicacionales, nuevos medios y herramientas, entre otros que también impactan en la publicidad. Según ciertos enfoques de teoría comunicacional, la comunicación es concebida como un proceso, cuyos componentes son: emisor, receptor, mensaje, código, canal. El emisor selecciona los códigos adecuados y envía un mensaje al receptor quien puede asimilarlo de manera efectiva o no, de esta manera, dicho mensaje, cuya intención debe ser persuasiva, genera una respuesta en el destinatario quien realiza un proceso inverso al emisor ya que debe decodificar el mensaje recibido. Este proceso es constante, los emisores envían y reciben mensajes permanentemente; asimismo, cabe destacar que el emisor maneja conocimientos específicos, relativos al ámbito profesional en que se desempeña, y también, conocimientos generales, producto de sus experiencias y educación. A su vez, se expresa mediante códigos que son la forma en la que el mensaje se materializa y adquiere sentido. Tanto el emisor como el receptor deben compartir el mismo código

para que el mensaje pueda ser asimilado, en otras palabras, para que una comunicación sea efectiva entre ambos. Otro componente de este proceso es el canal, es decir, el medio por donde circula el mensaje, éste último es el contenido de esa información a transmitir. El hecho de que no sea efectivamente comprendido por el receptor indica que hubo ruido en el proceso; estas interferencias pueden producirse en la emisión o en la recepción y alteran la efectividad de la comunicación. Billorou define al proceso de comunicación como:

Un proceso dinámico y transaccional mediante el cual un emisor transmite mensajes significativos a un receptor con la finalidad de hacerle llegar una determinada información que lo persuada según convenga a sus propósitos, recibiendo luego una respuesta del receptor por inversión de roles que determinará una nueva fase del mismo proceso. (2002, p. 5).

Como consecuencia de los cambios en la comunicación mencionados anteriormente, queda claro que las posiciones de emisor y receptor, antes fijas, hoy, son intercambiables. Los receptores de la etapa anterior han devenido en emisores, por ende, emiten mensajes y eligen en qué medio o canal transmitirlo. También hubo un cambio radical a partir de las nuevas tecnologías que han desarrollado otros instrumentos y medios dentro de la comunicación, por lo tanto, las empresas se encuentran con el desafío de elegir correctamente el medio adecuado para poder transmitir su mensaje: son nuevas herramientas para instituir relaciones entre consumidores y empresas que se hacen efectivas a través de mensajes fluidos.

El nuevo modelo de comunicación es un fenómeno actual provocado por dos factores, las nuevas plataformas tecnológicas de las redes sociales y el uso que le dan las empresas. En general, éstas últimas construyen un mensaje y lo comunican a través de las redes sociales, de esta manera no sólo crean, sino también transmiten su identidad. Cuando los nuevos emisores realizan sus contribuciones en las distintas redes sociales, ya sea comentando publicaciones, compartiendo o dando un *like*, las organizaciones tienden a permitir que los consumidores lean esas opiniones vertidas, las cuales a su vez constituyen la imagen de la empresa y pueden ser empleadas estratégicamente como

parte de su identidad. Por lo tanto el fenómeno de la era digital construye un consumidor distinto, más informado. Stalman (2014) menciona que en la era digital uno de los fenómenos más importantes es el empoderamiento de los consumidores, las nuevas tecnologías permitieron que los mismos tomen mejores decisiones basadas en la información que se les proporciona. Actualmente el cliente cuenta con información sobre la oferta comercial, aunque las empresas no quieran darles el poder, no es una elección, de todas formas, lo tendrán. El reto por parte de las estas últimas es facilitarles a los consumidores los canales para que pueden expresarse y así poder saber su opinión, sus aciertos y sus errores.

Si bien los medios evolucionan constantemente, en el caso del mundo 2.0, es importante destacar que los tradicionales aún son empleados y en la mayoría de los casos se complementan con nuevas tecnologías. Pareciera, entonces, que un cambio se ha producido en la mente de los consumidores y es allí donde quieren estar las empresas, es un terreno anhelado: no sólo por el hecho de ocupar un espacio, sino también para constituir el posicionamiento. Por lo anteriormente expuesto, únicamente por medio de una comunicación exitosa, la marca ocupará los primeros lugares dentro de la categoría en la mente del consumidor.

En el antiguo modelo los consumidores se comportaban de manera pasiva, pero como consecuencia del cambio descrito, manifiestan una actitud de atención activa y están constantemente expuestos a múltiples informaciones, pasaron de ser espectadores a controlar las marcas, es por ello que captar su interés constituye un gran desafío. Para efectivizarlo, hay que delinear una estrategia signada por factores de distinción, innovación y creatividad.

### **1.1.1 Comunicación publicitaria**

La comunicación publicitaria es la encargada de enviar información de una empresa a un receptor, es, a su vez, la manera eficaz de llegar al cliente con el fin de que se identifique con la marca. Según Gómez (2014), la comunicación publicitaria se inició en las etapas

fundacionales de la economía de mercado, la producción, la distribución y venta de productos requirieron la existencia de dos herramientas fundamentales para poder lograr su desarrollo: la publicidad y la investigación de mercado. En sus inicios, la publicidad surge como un instrumento para comunicar la existencia de los productos o servicios a la sociedad, considerada como el mensaje enviado a los públicos con fines persuasivos, caracterizada por un estilo de lenguaje sencillo y claro. Es destacable la forma en que la utilización de ésta produjo un impacto en la demanda de los bienes y servicios y por ende, también, en las ventas. A su vez, generó fenómenos sociales, tales como el surgimiento de las comunidades de consumo, y, también, la construcción cultural de los festivales del consumo: caracterizados por la creación de fechas simbólicas a festejar por el colectivo. Estos últimos fueron eficazmente instalados en el imaginario social por la publicidad, de manera tal que el público, durante esas festividades, siente la necesidad y obligación de adquirir productos para ser obsequiados y así demostrar sus sentimientos y afectos. Por todo lo anteriormente expuesto, el consumidor constituyó un foco de interés para las empresas ya que fueron diseñando estrategias para conocer su necesidad y sus perfiles en profundidad. En consecuencia, la publicidad es un instrumento de la comunicación, es un reflejo de lo que sucede en la sociedad ya que debe tener en cuenta al individuo, sus costumbres, hábitos de consumo y vida personal, y más aún: debe saber todo lo que el consumidor hace y por qué. A través de dicha información el mensaje es diseñado para el público objetivo de interés; es entonces que el consumidor se siente identificado al ver que trata con temas que le son comunes en su vida cotidiana, por lo que es posible afirmar que la publicidad busca resolver sus necesidades. Es por eso que producir ese mensaje de manera creativa, innovadora es la meta, para captar su interés y lograr persuadirlo, instalando en su imaginario que ese producto es el que está buscando.

Teniendo en cuenta lo expuesto hasta aquí, es importante destacar que la publicidad acompaña constantemente los cambios que se producen en la sociedad: el mensaje

publicitario cambió su forma de construir el mensaje con el devenir de los años. La aparición de las imágenes ocasionó una transformación en la forma en la que el mensaje comunicaba y causó modificaciones, en cómo el consumidor lo interpretaba. Hopkins, padre de la redacción publicitaria, determina el uso de la imagen:

Úsela [la imagen] sólo cuando representé un mejor argumento de venta que el mismo espacio que usted ha dedicado al texto [...].

La imagen tiene que ayudar a vender los productos. Debe colaborar lo máximo posible en dicho espacio; si no lo logra, emplee otra cosa. Muchas ilustraciones son más elocuentes que las palabras. (1999. p. 206).

Las imágenes son un componente nodal para el mensaje a comunicar; son empleadas como complemento para que el texto sea entendido: una imagen comunica más que mil palabras porque traduce un texto en un concepto visual y obliga al lector a que genere en su mente una asociación entre lo que ve y su bagaje de conocimientos. Según Rey (1990), las funciones que tienen las imágenes son, por una parte, ser un componente icónico en el anuncio, por otro lado, captar la atención y, por último, asegurar la recordación para facilitar la comprensión. Actualmente las imágenes hacen significar al mensaje, logran enmascarar lo prohibido, son muy importantes para las marcas y empresas: el consumidor está constantemente evaluando cómo son los mensajes de las mismas y el nivel de creatividad al cual llegan. Hoy en día, es deseable que no sean lineales, sino que puedan hacer fantasear al consumidor. Por consiguiente, la creatividad en los mensajes empleados por las empresas tiene como objetivo captar su atención.

## **1.2 Creación de valor**

Las empresas brindan la esencia correspondiente a cada producto o servicio y lo concretan a través de la generación de valor. Su objetivo recae en poseer un valor diferencial para competir en el mercado, a su vez es fundamental para crear vínculos con el consumidor y permiten el posicionamiento de la marca en la mente del público.

Keller (2007) menciona cuatro pasos para construir el valor de la marca: el primero es afirmar la identificación de la misma con los consumidores, por lo cual es de suma importancia que el consumidor tenga una experiencia grata para luego sentirse



identificados con la misma, la marca debe satisfacer las necesidades de los consumidores. El segundo consiste en establecer el significado de la marca en la mente de los consumidores. Por otro lado, el tercer paso, radica en provocar la respuesta apropiada y positiva para el consumidor. Por último, el cuarto paso se basa en transformar esa respuesta en una relación de lealtad con el consumidor. Habiendo realizado cada uno de ellos, el hecho de construir una marca sólida, con valor, brindará numerosos beneficios para una empresa, tales como lealtad por parte de los clientes y menor vulnerabilidad frente a la competencia. Para crear dicho valor, el poder de la marca está en pensamientos, sentimientos, imágenes, creencias, percepciones que residen en la mente de los consumidores, por lo cual es de suma importancia que tengan experiencias gratificantes con los productos y servicios y sus programas de marketing. Generar valor a la marca es uno de los objetivos más difíciles para la empresa, aunque indispensable, ya que genera un vínculo memorable y duradero con los consumidores. Para que la marca sea poderosa es esencial, la creación de valor, según Aker (2005), este concepto está asociado al reconocimiento, la calidad, las asociaciones y la fidelidad y contribuiría a su desarrollo y correcta gestión: su reconocimiento influye en las percepciones y en el gusto, la calidad, repercute en los números de la empresa, dicho de otro modo, en la rentabilidad y, asimismo, en las asociaciones que reflejan la conexión que el cliente tiene con la marca, por último, la fidelidad es concebida como el corazón del valor de la marca. Por lo tanto, es correcto establecer que la creación de valor incide directa e indirectamente en la reputación de la empresa, como también en el balance comercial al cierre del año: cuántos consumidores la eligen y la seguirán eligiendo. Es un trabajo arduo ya que el mercado cada vez se torna más competitivo: proliferan las marcas y son los consumidores los que deciden el ciclo de vida del producto. Naranjo (2000) utiliza el concepto de la creación de valor como la equidad de la marca, es el valor por parte de los clientes generando una ventaja diferencial. El autor hace referencia a la importancia que tiene para la marca construir una mirada positiva a través de la emoción,

por consiguiente, la creación de valor determina la imagen de la empresa, el público la percibe y elabora una concepción de lo que la marca refleja a través de estos valores y se siente identificado por la empatía generada. “La publicidad emocional se constituye como una herramienta de comunicación que sirve para diferenciar a las marcas de su competencia desde la vía emocional.” (2000, p. 39)

El desafío de la empresa es emplear esta herramienta de manera eficaz y poder adaptarse a los distintos territorios, definidos como espacios conceptuales que las marcas quieren lograr dentro de la mente del consumidor y son la base sobre la cual es construida la marca con sus valores, atributos y personalidad, en síntesis, todo aquello que la haga única.

La creación de valor para las empresas debería ser una herramienta no sólo para el público externo sino también para el interno; los empleados de la empresa deben dejar de lado los valores personales para adaptarse a los valores de la empresa, poder compartir los mismos valores redundará no sólo en que las acciones de la empresa sean exitosas, sino en que su público interno se sienta a gusto de pertenecer a la organización. De esta manera, la comunicación boca en boca generará una buena reputación, por lo tanto, la creación de valor debe tener una coherencia con el adentro y el afuera.

Pichón Rivière (1971), psiquiatra fundador de la disciplina psicología social, construye un concepto denominado ECRO, sigla que significa esquema conceptual referencial operativo, el cual refiere al sentir, pensar y hacer de un individuo. Para lograr conformar un grupo dentro de una empresa es necesario llevar el sentir, pensar y hacer individual al grupo, formando el ECRO grupal.

El autor describe al grupo como:

Un conjunto restringido de personas que ligadas por constantes de tiempo y espacio y articuladas por su mutua representación interna, se proponen, en forma explícita o implícita, llevar a cabo una tarea que constituye su finalidad, interactuando a través de complejos mecanismos de asunción y adjudicación de roles. (1971, p. 209)

Por lo tanto, el sujeto convive en un contexto con otros sujetos y de esta manera conforman los grupos, vinculándose. El individuo establece el vínculo empático a través de las fantasías inconscientes. Por ello, las empresas deben conceptuarse como unidad, funcionar como grupo yendo hacia un mismo objetivo, construyendo una mutua representación interna para lograr empatía, si bien las confrontaciones dentro del mismo harán que evolucione, es importante que el grupo funcione para una misma dirección haciendo del negocio algo efectivo. Este proceso redundará en creación de valor para la empresa ya que todos los empleados perseguirán los mismos valores impuestos por ella. En conclusión, la estrategia a emplear debería ser consolidar a la marca como fuente de valor; deben orientar las decisiones de los consumidores ofreciendo no solo el producto o servicio atractivo ante sus ojos, sino agregar un valor basado en los aspectos emocionales que lograrían la diferencia con sus competidores.

### **1.3 Identidad de la marca**

En el mercado actual las marcas son caracterizadas por la búsqueda de los mismos objetivos, van hacia un mismo fin: la rentabilidad de sus productos, la fidelización de sus clientes, creada por el valor, y, a su vez, una alta competitividad. Las marcas deben destacarse y para ello construyen su identidad, definida como todos aquellos factores por los consiguen destacarse y diferenciarse; en otras palabras, el modo o manera en que los consumidores la identifican. La constitución de la identidad existe a causa de todos aquellos valores con los que la empresa quiere que sus consumidores la recuerden y asocien, es lo que la diferencia y hace única. La identidad es la promesa que la marca propone a sus consumidores y debe reflejarse en su comunicación, Wilensky (2003) la define como la respuesta a la pregunta: ¿Qué es la marca? La identidad surge a partir de dos dimensiones: una es la definición explícita de la compañía, mientras que la otra es la percepción implícita del consumidor. A su vez, habita en la diferencia con sus pares y está constituida y concebida pensando en el consumidor, pero, al mismo tiempo, este último completa su identidad, construyéndola con sus propias imágenes y motivaciones.

“La identidad de marca es la forma en que ésta se hace visible al mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas sólo son tangibles a través de su identidad” (2003, p. 109). Es reflejada por la visión, misión y valores de la empresa, como así también por la personalidad, cultura y otros elementos que son los que están presentes durante toda su trayectoria. Por lo tanto, la creación de valor y la identidad de marca van aunadas: ambas trabajan en conjunto para conformar su esencia ya que justamente lo que la marca desea es generar un posicionamiento.

Al constituir la identidad de la marca, la organización debe ubicarse en el lugar de los consumidores y ver qué es lo que quieren escuchar, qué discurso desean oír, por eso, a la hora de darle vida a la marca es esencial tener en cuenta lo que los usuarios sienten y piensan. Es importante que haya coherencia entre la identidad y el producto o servicio ofrecido, asimismo recibe el influjo de las características del producto al que estuvo ligada originalmente. A partir de esto, una serie de dimensiones se despliegan: categoría, servicios del producto, calidad, consumo, cliente, origen, organización, personalidad. Tomando la primera, lo que le da sentido al producto o servicio es la categoría, ser líder en la misma, ser *el top of mind*, es decir, ser la primera que aparece en la mente del consumidor y tal es la aspiración de toda marca. La segunda dimensión es el servicio, que está representada por los atributos físicos o simbólicos, tanto los servicios del producto como los servicios adicionales que complementan su propuesta. En tercer lugar, la propiedad con la cual el consumidor asocia o percibe un producto es la calidad y tiene repercusión directa en la configuración de su identidad de la marca. Por otro lado, haciendo hincapié en el consumo, se representa por los momentos de uso y situaciones específicas de uso del producto en función a las actitudes, en otras palabras, cómo aparece el producto en el punto de venta. La quinta dimensión es el cliente, denominando así al tipo de consumidor al cual se dirigen los productos, es decir, se centra la atención en su personalidad. Respecto del concepto origen, remite al lugar de procedencia o país de producción. En cuanto a las características de la compañía que

producen los productos y servicios constituyen la organización. Y por último, la personalidad es aquello que se expresa mediante los rasgos inherentes a la marca.

Keller (2007) menciona que la identidad tiene como eje dos elementos fundamentales: la notoriedad y la conciencia de marca. La primera hace referencia a los conceptos de la concientización de la marca, mientras que la segunda de marca hace referencia a la capacidad del consumidor para recordarla y conocerla.

En adición, según Wilensky (2003) la identidad de marca es el resultado de la conjunción de cuatro escenarios: El escenario de la oferta, de la demanda, el cultural y el competitivo. El primero está constituido tanto por la visión y misión corporativa, como por su cultura, objetivos a corto y largo plazo y posicionamiento propuesto, es decir, cómo es la construcción del posicionamiento desde el interior de la organización. El segundo está conformado por los hábitos de consumo del cliente y proviene de los comportamientos que forman parte de la personalidad, por ende, es necesario conocer los gustos y preferencias de los consumidores ya que esto permite inferir cómo pueden comportarse, las actitudes, las expectativas y las fantasías. A partir de lo cual, surge la promesa, lo que transmite la marca en base a lo que cada uno espera de ella y surgen también, los temores. Por otra parte, el escenario cultural está compuesto por los valores sociales resultantes de problemáticas o necesidades sociales, las grandes tendencias sociales sobre determinan el comportamiento del mercado e influyen decisivamente en la configuración de la identidad marcaria. Toda persona está inserta en un contexto, envuelto en tramas culturales que le dan sentido, pero al ser tan amplio, es necesario hacer un recorte para poder abordarlo. Por último, el escenario competitivo está caracterizado por tener en cuenta la identidad de otras marcas que operan dentro del mismo ámbito para poder diferenciarse y saber cómo actuar. En adición, Wilensky establece que la identidad de una marca queda definitivamente constituida a partir de cuatro propiedades fundamentales: la legitimidad, que surge en base a su continuidad espacial y temporal, por lo que a muchas marcas a lo largo de los años se les va

borrando el carácter de *nuevas* y una dimensión trascendental les es otorgada y las torna míticas. En lo que se refiere a la credibilidad: una marca es creíble cuando lo que propone y plantea no posee contradicciones ni ruidos, es decir que la credibilidad depende de la coherencia marcaria. La afectividad, es decir que las marcas aumentan su capacidad de ser valoradas si logran vincularse directamente con las emociones del consumidor, el afecto mentalmente simbólico, llevado a experiencias y sentimientos, posiciona a la marca como intérprete de distintos valores tradicionales. Por último, la autoafirmación, la marca debe conocer y respetar su rol y su propia personalidad respecto de la de sus competidores para poder diferenciarse. Es importante mencionar que, a menudo, la identidad de la marca es confundida con la imagen, esta última refleja lo que el consumidor ve acerca de la marca, es la proyección mental adquirida, mientras que la identidad está relacionada, indicado anteriormente a los valores y se ve implicada por una dialéctica de la diferencia, la hace única ante el mercado.

Según Costa (2003), la identidad es la conjunción de tres indicadores: los rasgos sensibles, los caracteres distintivos y los valores cualitativos. La estrategia que debe tener la marca para lograr diferenciación respecto de la competencia y así generar su identidad, es crearle valor, instaurar valores por los cuales el público objetivo pueda empatizar con ella y la elija ante todas, sólo de esta manera, lograría poder y perduración. En contraposición con la identidad, la imagen definida por Villafañe (1998) es un concepto escurridizo y polisémico, en una empresa es el pensamiento, la percepción, la memoria y la conducta que tiene el consumidor hacia la empresa, por lo tanto hace mención al resultado interactivo que un amplio conjunto de compartimientos de ella producen en la mente de los públicos. Al hablar de la imagen, es necesario mencionar la Gestalt, término por el cual se fundamenta la teoría que establece que el todo es más que la suma de las partes, el receptor pasa por un proceso de conceptualización en donde ve a la empresa como unidad, se tiene en cuenta la imagen que da la empresa, la imagen que dan los trabajadores, la sustentabilidad de la empresa

y otras tareas de voluntariado; por lo tanto, el consumidor analiza a la empresa como un todo y no por cada factor que desarrolla para lograr el producto final de su imagen. Por esta razón, es la persona la que termina de completar la imagen, la que le da cierre a ese proceso. La teoría de la Gestalt está relacionada con la psicología social, cuyo objetivo es entender a la comunidad consumidora. Actualmente se toma al consumidor como un ser abordado desde el plano de lo real, pero también es prioritario ingresar al plano de lo simbólico, a través de las emociones.

En conclusión, la identidad refleja lo que la marca representa, la aprobación por parte del público construye un sentido de pertenencia y empatía y se logra como resultado la diferenciación.

#### **1.4. Branding**

En vista del proceso de cambio en el perfil de los consumidores, a través del tiempo, la búsqueda de diferenciación por parte las marcas incidió en el hecho de que las empresas quieran reconocimiento, valoración e identificación. En vista de ello, surge el *Branding*, como respuesta a la construcción de una marca, la herramienta por la cual la empresa buscara destacarse. Capriotti (2009) considera que el mismo hace referencia a un proceso de gestión, identificación, estructuración y comunicación de los atributos propios de la identidad, para crear y mantener vínculos relevantes con los públicos. El *Branding* hace que el consumidor exprese su identificación, aspira a que el mensaje sea único y diferencial ante el de sus competidores, es la combinación de un trabajo intelectual acompañado de una expresión creativa, la construcción de la identidad atribuida de valores de la marca, que surgen de sus características, de su perspectiva frente a la sociedad y mundo y de cómo quiere que el público la vea. Por medio de este procedimiento la percepción es construida por parte del consumidor y es importante que sea positiva. El *Branding* trasciende su composición gráfica, de diseño, como el logotipo: hace foco en suscitar un vínculo con el consumidor con la mira en las emociones y experiencias. Para su construcción, es necesario conocer la identidad, los valores y la

imagen de la marca. Según Stalman (2014), la inserción de las tecnologías digitales hizo que el *branding* cambiara notablemente: internet es la verdadera innovación que originó nuevas oportunidades y desafíos para las empresas, las nuevas tecnologías impactaron también en la sociedad y los sujetos generaron nuevas prácticas y actualmente se guían por las tendencias, las modas y establecen condicionamientos del tipo: si la sociedad lo tiene, yo debo tenerlo.

En el ámbito del turismo, el consumidor no solo viaja por placer y deseo, sino que también comparte su viaje en las redes sociales, quiere mostrarle a su público la experiencia que está viviendo y muestra fragmentos de experiencias inolvidables de su vida, momentos concebidos como inolvidables. Subir a la página el viaje que realiza es la tendencia actual de la sociedad. El consumidor busca que la empresa le genere una experiencia emocional, un excelente momento, por consiguiente, las marcas deben adaptarse a estas nuevas tecnologías y tendencias, tienen que pasar del confort a lo nuevo y desconocido, proceso sumamente desafiante. Las empresas buscan el reconocimiento, suministrado por la identidad, su gran desafío es evaluar los próximos cambios y tendencias para poder adaptarse a ellos. Es por eso que las empresas deben comprender los cambios sociales e individuales para lo cual precisarán saberes de distintas disciplinas coadyuvantes como la psicología, sociología y filosofía.

Las marcas deben basar su discurso y estructura de vida en contar historia y transmitir emociones; el consumidor ya no busca comprar el producto, busca adquirir experiencias junto a la marca, por lo tanto, las mismas deben comunicar sus mensajes orientándose a las emociones, basándose en historias inspiradoras y motivacionales, de esa manera podrán instalarse en la mente del consumidor. Las nuevas tecnologías permiten que estas historias se propaguen de manera masiva y deben adecuarse a las distintas redes sociales. No es lo mismo un mensaje en 140 caracteres que un video de un minuto. Para producir estos mensajes, un factor clave es la creatividad: sin ella la historia no sería atractiva.



Por lo tanto es oportuno establecer que el *branding* no es vender productos sino que consiste en narrar historias que permitan conquistar nuevos clientes y fidelizar a los actuales. El consumidor quiere conocer el *detrás* de la marca, quiere sentir que es sincera, establecer un vínculo verdadero con ella porque que consume, dejando de lado lo comercial.

Ghio define a la marca como: “la promesa de una experiencia única” (2009, p.60). El autor crea el término *oxitobands*, término que define la fusión entre la hormona secretada por la hipófisis denominada oxitocina y las marcas que se enfocan en valores humanos y la experiencia a través del tiempo. Implica el desarrollo nuevas estructuras del *branding*, con las cuales crea experiencias y vivencia. De esta manera, crea identificación en el público y una conexión verdadera y duradera con la marca en donde los valores humanos están presentes. El autor analiza al ser humano como factor esencial para la construcción de la marca, y remarca la importancia de los factores biológicos del cuerpo, los cuales ayudan a forjar relaciones. Menciona aspectos tangibles e intangibles, los cuales constituyen la totalidad de la marca, que aportan valor y logran humanizarla, término utilizado para reflejar al cuerpo y alma del sujeto, a quien quiere llegar la marca. Los valores humanos son los motores de las experiencias, la emoción es un factor esencial para la construcción de un vínculo: de esta manera, el éxito de las marcas en un mercado altamente competitivo, no encuentra explicación en las ofertas, precios o funcionalidades del producto, sino que el público empieza a evaluar la manera de llevar a cabo la experiencia del cliente, la creación vivencial necesaria para la vinculación con él. A su vez, Smith (2006) analiza el concepto de *Branding* emocional, basado en cuatro factores: la experiencia sensorial global, la imaginación como motor de la marca, la relación con el cliente, la visión y los valores de la marca: estos últimos crean el posicionamiento. Las empresas lograrán satisfacción en sus clientes, siempre y cuando consideren las cuatro variables nombradas. De esta manera, los consumidores serán los mejores embajadores, la mejor publicidad ya que darán recomendaciones en su entorno.

Tomando únicamente el concepto de emoción, Goleman (1996) lo analiza y expone como un elemento que predispone al sujeto de manera diferente a cada acción.

En un sentido real, toda persona tiene dos mentes, una que piensa y otra que siente: ambas construyen la vida mental. Existe una dicotomía entre lo emocional y lo racional, la cual semejante a la distinción existente entre el corazón y la mente, por lo tanto, hay una proporcionalidad constante entre el control emocional y el control racional sobre la mente, ya que, cuanto más intenso es el sentimiento, más dominante llega a ser la mente emocional. Si bien ambas mentes representan distintas finalidades, la mayoría de las veces trabajan en conjunto, ambas se equilibrarán para guiar al individuo a través del mundo. Por lo tanto el *Branding* emocional debería ser comprendido como el inter-juego entre la gestión de la marca y las emociones presentes en el consumidor. El mismo es manifestado al enfocarse en la creación de valores distintivos a través de la experiencia del usuario y las emociones que, en conjunto con la identidad dan lugar al vínculo.

Ghio (2009) remarca que una de las emociones es la confianza: elemento fundamental cuyo propósito es sostener las relaciones humanas duraderas; la ausencia de ellas no posibilitaría la construcción de vínculos. El autor afirma que “las marcas usan las bases de las relaciones humanas como plataformas para lograr una relación poderosa con sus consumidores a través del tiempo”. (2009, p. 50). Por lo tanto es prioritario crear confianza a través de la creación de valor en la marca para lograr el establecimiento de un vínculo a largo plazo y la fidelización. El *Branding* emocional es la construcción de la marca pero humanizada, a través de un conjunto de sentimientos nobles.

En síntesis, el *Branding* emocional se constituye como una herramienta de comunicación que sirve para diferenciar a las marcas de su competencia, desde la vía emocional. El desafío por parte de las marcas es la consolidación de un vínculo con el cliente; vínculo que deberá ser afianzado y resguardado a largo plazo para poder establecer un diálogo, y lograr pertenencia en la percepción del consumidor. Es de suma importancia el cuidado

constante, que la marca aprenda y desaprenda lo que el cliente espera y desea de ella para que el vínculo permanezca preservado.

## Capítulo 2. La comunicación estratégica en la fotografía de autor

El desarrollo teórico del capítulo dos se orienta en los tres ejes fundamentales del Proyecto de Grado: el turismo, la publicidad y la fotografía de autor. Por lo tanto, en se explicarán conceptos como la comunicación estratégica y las estrategias de comunicación a emplear; la fotografía de autor; el marketing de servicios y su correcta relación con el turismo; por último, el marketing de experiencias, que expone como el consumidor debe ser conocido en profundidad y como los sentimientos deben ser utilizados para armar las estrategias.

En el comienzo del capítulo, se explicará la importancia de las marcas para generar una comunicación estratégica y se definirán cuáles son aquellas herramientas para llevarla a cabo. Luego, se va a definir el concepto de fotografía de autor, el cual desarrolla que la mirada del fotógrafo está condicionada por una realidad subjetiva. Cabe mencionar que para dicho análisis se realizó un relevamiento de datos, entrevistando al fotógrafo especializado en la Patagonia, llamado Mariano Sruar.

Sumado a esto, se desarrollará y explicará el marketing de servicios y cómo se relaciona con el turismo. Para poder fundamentar la relación de los conceptos mencionados, se entrevistó a la profesional Mónica Toyos, quien en el año 2005 escribió el libro *El ABC del Marketing de Servicios turísticos*. Además, para profundizar el desarrollo del tema, una entrevista a una empleada de la agencia de turismo *Escapando.com*; reveló que actualmente la Argentina no cuenta con un banco de imágenes accesible para el uso de pequeñas empresas, por lo que la solución que ella plantea es utilizar imágenes genéricas que promocionen el turismo del país.

Para finalizar con el capítulo, se ampliará el concepto de Marketing de Experiencias, vinculado con las emociones y sentimientos de los individuos, en base a la construcción de una marca.

## **2.1 Fotografía de autor**

La fotografía muestra una porción de la realidad: cada imagen cuenta una historia y debe reflejar un aquí y ahora, para construir una imagen. De esta manera, el público puede cerciorarse de que sea una imagen tomada por el fotógrafo y no una creación artificial. Pero la realidad está condicionada por dos factores: el individuo y su contexto. A su vez, es importante señalar que la mirada del fotógrafo es subjetiva ya que es el que elige a dónde, a quién y cómo fotografiar. Cada profesional expone su punto de vista, su mirada, utilizando distintas técnicas de encuadre, obturación, enfoque que hacen que la fotografía sea conformada por su propio punto de vista.

En la actualidad, hay un mercado fotográfico muy amplio y una de las claves para destacarse en él, es tener la capacidad de recrear el mundo artístico. El gran desafío de este mercado competitivo es poder generar una mirada distintiva del objeto fotografiado. Por lo tanto, la fotografía de autor es evaluada por lo artístico. Esta fotografía hace alusión a la transparencia, intenta transmitir la esencia desde el encuadre particular del autor.

Los pasos para poder producir la expresión del profesional, consisten en utilizar la decodificación de una verdad, lo más real posible y que su público pueda interpretarla. Este proceso es concebido a través del lenguaje fotográfico que expresa las distintas técnicas para llegar al producto final. La imagen representará la captura de un momento y objeto determinado en un aquí y ahora, construyendo una imagen real de ese momento.

Anteriormente, los pintores de la escuela realista, naturalistas por ejemplo, empleaban su arte y técnica para captar esos momentos pero no reflejaban una realidad exacta sino una aproximación a ella. Con la creación de la fotografía hay una verosimilitud más cercana a la realidad.

Es fundamental la interpretación final que los sujetos realizan: de esta manera la reflexión del discurso que el artista quiso generar podrá ser analizada. De esta manera, el público termina de darle sentido y de esta manera completa la concepción de la fotografía.

Chame desarrolla su interpretación acerca de la fotografía actualmente:

La fotografía se ha vuelto plural, es un testimonio periodístico o artístico y es también una práctica social muy popular que se ha ganado un lugar en los museos y es considerada un “arte” pese a la larga polémica al respecto que data desde su nacimiento mismo. En la actualidad, no puede ser considerada una reproducción de la naturaleza, un espejo de lo real, por el contrario, la fotografía es un lenguaje estructurado en sus formas y significados, enriquecida por su propia historia. La noción de autor se impone, a través de un discurso estético, y en los mensajes que hay que decodificar para interpretarla. (Comunicación personal, 2007).

Mariano Sruar, licenciado en turismo y fotógrafo de Patagonia, expone en la entrevista realizada para el presente proyecto de grado:

La fotografía de autor nace de lo que a uno le gusta hacer, por ejemplo, en mi caso, me gusta estar en contacto con la naturaleza, conocer nuevos lugares, hacer determinado tipo de actividades cuando estoy en el campo o montaña, o donde fuera. Las fotos que voy a sacar, van a expresar realmente lo que estoy viviendo en ese momento. Si tuviera que hacer por encargo algo que a mi realmente no me interesa, no estaría expresando lo que pudo expresar de la otra manera. (Comunicación personal, 16 de septiembre de 2017).

Por consiguiente los dos artistas entrevistados establecen que la fotografía es un modo de expresión y comunicación, que atraviesa la sociedad y da cuenta de la subjetividad del fotógrafo quien, de manera estratégica y con un propósito definido, utiliza distintas herramientas para poder expresarse, desde la hora en la que se toma la foto, el clima, el encuadre, la obturación, distintos objetos utilizados y otros factores que les conferirán un sello distintivo.

A su vez es importante mencionar la diferenciación que existe entre la fotografía de autor y la imagen publicitaria. La primera se diferencia de la imagen publicitaria ya que es toda información visual, presente en todo momento y lugar. Son tendencias del momento ya que están conectadas con la realidad actual que vive la sociedad por lo tanto deben ser renovadas constantemente. Las empresas utilizan estas imágenes para poder promocionar sus productos o servicios, le dan un valor comercial a su difusión. La imagen

publicitaria vende el futuro del consumidor, refleja la sensación que él mismo tendrá a la hora de adquirir ese producto.

La fotografía de autor manifiesta su distinción de la imagen publicitaria en que el artista expresa su punto de vista y mirada a través del arte y deja de lado su difusión comercial. El artista captura una imagen en el momento perfecto y la transforma en un hecho estético. Es una búsqueda personal por parte del autor quien desea ser reconocido por su arte y un medio de expresión para poder comunicar su mensaje. Toda contradicción es a su vez complementaria, por lo tanto la fotografía de autor y la imagen publicitaria persiguen un mismo fin: la comunicación.

## **2.2 Comunicación estratégica**

La publicidad quiere persuadir y para ello se dirige a los consumidores, representantes del target o público objetivo al cual la marca desea llegar por la venta de un producto o servicio. Pretende generar una necesidad en el consumidor para que sienta la obligación de tener ese producto o servicio que la marca ofrece. Por lo tanto la publicidad no solo realiza la estrategia de ventas sino también vende estilos de vida, estereotipos y valores. Crea la necesidad de adquirir un producto o servicio a través de argumentos persuasivos. Se vale de construcciones simbólicas para destacar beneficios o ventajas diferenciales poniendo en evidencia que los consumidores no solamente compran o consumen objetos sino fundamentalmente las imágenes y los valores vinculados con esos mismos objetos. Esta imagen creada por la Publicidad, se convierte en objeto de consumo.

En la actualidad, la publicidad se concentra en transmitir valores y generar experiencias para el consumidor. Por lo tanto, el producto ya no es vendido por lo que es, sino que su consumo se origina a través de las emociones. Hacer sentir al consumidor una experiencia inolvidable es el objetivo en donde el producto pueda posicionarse en la mente del consumidor. La concepción de creatividad actual consiste en cómo la empresa genera estratégicamente estas experiencias en donde el consumidor y la marca puedan acercarse.

En este contexto, la comunicación es un componente fundamental para que la estrategia pueda llevarse a cabo.

Por lo tanto, el desafío de las empresas es dejar de vender el producto de manera comercial y apelar a los sentimientos, emociones y experiencias para lograr el consumo.

Para la consecución de ese de suma importancia la utilización de la creatividad y el arte.

Los públicos experimentan y viven experiencias cuando interactúan con la marca por lo general el nivel de satisfacción ya no es medido por la calidad del producto sino por el momento que viven al utilizar la marca. Las nuevas experiencias son nuevas oportunidades transformadas en valor añadido.

El autor Prats define al consumidor actual como:

El consumidor actual se aleja mucho del patrón imperante hace algunos años. El acceso masivo a las tecnologías de la información, y una población mucho más proclive a su uso y formada para ello, promueven una coyuntura en que se ha pasado de un tradicional papel pasivo, en que las empresas eran las que decidían qué productos ofrecer y el consumidor quedaba relegado a un mero receptor de impactos, a un protagonismo del consumidor en que es él quien decide qué y cómo quiere que se le ofrezca. (2009, P. 6)

Los consumidores hoy en día están informados y conectados a través de las nuevas tecnologías por lo tanto hay un nivel de exigencia superior a la etapa anterior, con respecto a la relación con la marca. Las nuevas tecnologías incidieron en la manera en la que los sujetos se relacionan y la manera en cómo se comunican. Atentas a estas transformaciones, las empresas quieren generar valor a las marcas, si bien el fundamento comercial sigue presente ya que quieren que el consumidor realice la compra. Procuran que la marca pueda tener valor y forjar así una relación con el consumidor diferente y para ello, deben planificar estratégicamente su comunicación hacia los públicos para transmitir confianza a la hora de elegir la marca. Es importante que esta comunicación pueda llegar de manera efectiva a todos los clientes potenciales que tenga la marca.

Según Scheinsohn, (2009), la comunicación estratégica es considerada a partir de dos términos fundamentales: comunicación y el término estrategia. Su objeto no es sólo la



teoría y práctica de la comunicación sino la teoría y práctica de la estrategia. Dentro de la comunicación estratégica es fundamental la coherencia entre el decir y el hacer para restar ambigüedad ya que produce alteración en el sentido de la comunicación y contradicción en el discurso. Una empresa nunca podría tener un discurso antitético, porque no existiría la confianza por parte de sus consumidores. Generaría una mala reputación y esto la afectaría de manera directa.

Asimismo, el autor, desarrolla el concepto de comunicación estratégica como un método que propone la gestión de todas las comunicaciones tácticas en un marco de una estrategia que lo contenga. Define a las comunicaciones tácticas como disciplinas que cumplen una función dentro de la gestión comunicacional corporativa. Un ejemplo de ellas son las relaciones públicas, la publicidad, la promoción, el diseño, entre otros, encargados de representar los instrumentos por los cuales el fin estratégico será alcanzado.

En conclusión, la comunicación estratégica es la disciplina desde la cual, de manera inteligente, son articuladas todas las comunicaciones tácticas. También la comunicación estratégica se relaciona con las temáticas de intervención, ya que pretende sistematizar las funciones de la comunicación a través de la administración de las temáticas de intervención, como personalidad, cultura, identidad, vínculo institucional, comunicación e imagen. Es entonces, que las empresas propenden a establecer vínculos con el consumidor a través del proceso de comunicación estratégico y utilizan efectivamente y de manera adecuada los medios de comunicación para poder lograr los objetivos.

### **2.2.1 Estrategias de comunicación**

Para este tipo de comunicación, las empresas diseñan estrategias definidas como una serie de acciones correctamente planificadas y utilizadas, que pretenden lograr ciertos objetivos a través de técnicas, métodos, y distintos enfoques de comunicación. Antes de planificar, las empresas deben tener en cuenta varios factores como el análisis del

mercado, estudiar la problemática, delimitar correctamente los objetivos que deben ser claros desde un principio para conseguir el éxito esperado.

Kotler (2007) instauró las 4C del marketing, las cuales son herramientas que buscan generar un diálogo entre el cliente y la marca, por lo tanto, están atentos al vínculo. Posicionan al consumidor como protagonista cuando tienen que definir las variables que construyen el perfil del producto. Es imprescindible tener en cuenta sus necesidades para poder satisfacerlas y que el proceso de compra otorgue comodidad. Dicha herramienta pretende por lo tanto pretenden constituir un dialogo con el cliente, considerado más que un receptor, ya que no es suficiente con darle un buen producto: actualmente poder conocerlo en profundidad es el propósito hacerlo parte y poder satisfacer sus necesidades.

Las 4C, representan al consumidor, el costo, la convivencia y la comunicación.

Las marcas deben utilizarlo como beneficio para lograr un desarrollo exitoso, por consiguiente, es imprescindible conocer no solo con las necesidades del cliente, sino también con los requisitos solicitados para el producto o servicio. En cuanto al costo, el cliente busca un buen precio y también que el tiempo y el desgaste que le tome adquirir dicho producto o servicio sea el menor posible: es una combinación entre costo y satisfacción al momento de adquisición. El servicio post venta deviene entonces, en un factor a tener en cuenta. En cuanto a la convivencia, es importante que la marca conozca cómo llega el producto o servicio al cliente: la ideación de un ambiente adecuado para adquirirlo es fundamental porque es el momento decisivo de compra. Y por último, un factor muy relevante es la comunicación que promueve y remarca las ventajas y beneficios que tiene dicho producto o servicio. Su finalidad última es persuadir al cliente de su factor distintivo en relación con la competencia, que será decisivo en la compra del cliente. Otros factores a evaluar por las marcas son la elección del mejor canal para comunicarlo y qué mensaje de acuerdo con lo anteriormente expuesto, desean comunicar.

Actualmente, las empresas cuentan con el desafío de que su comunicación sea creativa para captar clientes: para ello primero deben entender y conocer a los públicos y transmitir entonces, un mensaje que establezca entre las partes empatía. Las marcas deberán delinear sus estrategias en base a sus consumidores, se trata de situarse en su lugar, pensar como ellos; de esta forma, se crea el vínculo y por lo tanto la identificación. Pérez (2012) establece que hay muy pocos lugares libres de influencia. La realidad que llega a cada consumidor no es en estado puro, sino que es intermediada en función a los intereses que los grupos de comunicación y marcas quieren. Además, el autor plantea que el mundo del siglo XXI está cambiando, y que la población y marcas deben acostumbrarse a trabajar con procesos que no sigan trayectorias siempre lineales. Establece si bien todo cambio es problemático, es siempre una oportunidad velada. Y es por eso, que debe ser contemplado de manera distinta, con una nueva mirada que resignifique la lectura en términos de hallazgos.

Según Matilla (2008), La estrategia de comunicación contempla una serie de acciones programadas a ciertas necesidades de un público determinado. Son un tipo determinado de estrategias y serán comunicativas cuando persigan un objetivo de comunicación y/o cuando empleen la comunicación para el logro de ese objetivo, siempre y cuando sea contemplado que la comunicación no es un simple instrumento para alcanzar unos fines, sino un proceso constituyente vital para cualquier organismo.

Puesto que la comunicación es, actualmente, un tipo de acción nodal para cualquier organización, las marcas no pueden dejar de atender el contacto con el cliente no sólo a través de medios tradicionales sino de manera imprescindible, a través de las nuevas plataformas digitales.

### **2.3 Marketing de servicios como turismo**

El individuo convive cotidianamente, con innumerables servicios. El marketing que se ocupa de estos, llamado también sistema de servucción, es un proceso por el cual se origina un servicio. Hoffman expresa que estos son: “Actos, esfuerzos o actuaciones”

(2011,p.4). Y también define lo que es el predominio de tangibles e intangibles. Los primeros son los que tienen propiedades materiales que el consumidor pueda sentir, gustar y ver antes de comprar, mientras que los productos intangibles son lo que no tienen las propiedades materiales. Por lo tanto, el marketing de servicios se basa en comercializar bienes intangibles, utilizando las estrategias de marketing correspondientes.

Cuatro componentes caracterizan al marketing: el soporte físico, el personal de contacto, el servicio y el cliente. El soporte físico es el material necesario para la producción de dicho servicio, que es divisible en dos categorías, los instrumentos necesarios ya sea las máquinas, muebles, entre otros; o el entorno material en el que se desarrolla el servicio, por ejemplo, La locación, el edificio, la decoración. El personal de contacto son los empleados de la empresa que están en contacto directo con los clientes.

El servicio es el resultado de la relación que existe entre el cliente, el soporte físico y el personal de contacto. Esta relación construye un beneficio para poder satisfacer las necesidades del cliente. El servicio es catalogado como intangible, por lo tanto, la estrategia consistirá en transformar en tangible lo intangible. Los servicios generan incertidumbre en los compradores y para reducirla es imperativo ofrecer calidad, satisfacción y un componente muy importante: el valor agregado. A su vez la clasificación de los servicios es inseparable y simultánea: no pueden desligarse del prestador sea una persona o sea una máquina. La interacción proveedor, servicio es especial porque afecta su resultado. La calidad siempre depende del proveedor ya que es quien lo presta, cómo, dónde y cuándo. Por consiguiente, es importante que la empresa genere un ámbito de trabajo que permita que los empleados se sientan motivados a la hora de realizar sus tareas para incrementar efectividad. Por último, aparece la imperturbabilidad y refiere a la imposibilidad de almacenar o guardar aquello que el individuo adquiere. Por lo tanto, es aquí donde la empresa utiliza la estrategia de crear valor a través de las emociones y

suscitar así una experiencia que permite que el cliente pueda diferenciarla de la competencia. Establece, de esta manera, una ventaja competitiva.

En conclusión, Los servicios presentan un mercado muy competitivo, por lo tanto quienes están a cargo de los mismos tienen que utilizar estratégicamente la comunicación para poder diferenciarse, orientada a la construcción de valor.

El turismo es un servicio también y su objetivo es brindar al turista opciones para satisfacer sus gustos. Es prioritario atender a preferencias personales como el clima, el paisaje, actividades, estilo de vida. Actualmente el concepto de viajar cambió: el desafío de la organización turística es brindar placer y hedonismo, poniendo el acento en la experiencia y no en fin último comercial. Vender el deseo de experimentar momentos únicos, gratos constituye la finalidad. El turista utiliza el viaje para poder despejar su mente y poder salir de la rutina. Según Toyos (2005), el consumidor que se encuadra en este ámbito está condicionado por motivaciones positivas o negativas. Las primeras caracterizadas por su hedonismo, es decir, por la obtención de placeres y comodidades. También son motivaciones positivas los caritativos u oblativos basados en el deseo y por último auto expresivos, asentados en la necesidad de demostrar. Mientras que los negativos son las inhibiciones o culpas y los temores. La autora plantea un análisis acerca de los sujetos en donde relata como buscan constantemente objetos que satisfagan su deseo, debido a su condición de sujetos deseantes. Ya en el vientre materno, el ser que se gesta, no conoce lo que es una necesidad puesto que la madre le proporciona todo lo necesario. A partir del nacimiento, surgen las necesidades, en un afán de completud. Por lo tanto, un vínculo entre el sujeto y el deseo de la necesidad es construido.

Es entonces primordial el diseño de estrategias por parte las empresas, para poder crear en el imaginario esa necesidad de viajar. Hay un mercado hipercompetitivo entonces, la estrategia debe ser de diferenciación, que ofrece cierto centro turístico y no otro, distinguibles todos por precio, calidad, exclusividad, motivos de viaje y otros factores.

Toyos desarrolla el producto turístico: “El producto turístico está formado por bienes y servicios ofrecidos en el mercado, para bienestar material y espiritual de un consumidor (turista)” (2005, p.61). Las marcas deben contribuir y ayudar para que sea innovador, de esta manera el estilo de vida como viaje devendría en objeto de consumo. A su vez, es relevante emplear correctamente los factores para poder elaborar este producto turístico: conocer al sujeto, el turista y su demanda, cuantificar el segmento elegido, conocer los consumos y estadía promedio del segmento, el perfil del segmento, las condiciones para la compra del producto turístico, indagar los motivos del viaje, el objetivo del turismo, los costos fijos y sus variables, saber quién es la competencia y los productos sustitutos. Cabe destacar que dentro de este ámbito es importantísima la imagen originada dentro de la mente del consumidor. Está condicionada y construida por las opiniones de otros, de un boca en boca de experiencias propias, de la comunicación y material informativo. Para lograr una imagen positiva, la empresa que comunique este centro turístico debe seleccionar de manera eficaz las herramientas. La autora remarca que es crucial tener en cuenta ciertos atributos como la validez, la credibilidad, la simpleza, la distinción, ser atractiva y creativa.

Es así que existe un mercado en donde la distinción y la creatividad para comunicar el centro turístico es de suma importancia: las marcas deben generar estrategias innovadoras para poder mostrar que posee cierto lugar que otro no. Pero, a su vez, Julieta Yepes, empleada de una agencia de viajes pyme, *Escapando.com*, orientada al turismo argentino, afirma en una entrevista, para este PG que existe un problema: es la recolección y selección de fotos para promover los centros turísticos:

...las imágenes tenían calidad baja, por lo tanto no tratábamos de comunicar el hotel en sí, porque las imágenes más allá de la edición que podía realizarse, no eran suficientemente atractivas como para convertirse en ventas. Se trataba de impulsar lo que era el destino y nos tocaba buscar en banco de imágenes pero no encontrábamos de Argentina. Entonces teníamos que buscar imágenes totalmente genéricas que pudieran servir como por ejemplo, las montañas, la costa, que fueran suficientemente genéricas para que no pareciera ningún destino en particular y esto generaba muchos problemas (comunicación personal, 14 de septiembre de 2017 )

En consecuencia, el mercado no posee banco de imágenes al alcance de marcas pymes y empresas importantes. Estas últimas generalmente cuentan con fotografías que les proporcionan fotos para promocionar dichos centros turísticos. Pero las marcas se topan con el dilema de generar una comunicación en donde las imágenes proporcionadas son poco beneficiosas y a la hora de mostrar los centros turísticos, sería conveniente que contaran con fotografías para ir variando la comunicación y no hacer de ella algo monótono y sin expresión artística; de esta manera, el deseo de vivir la experiencia de viajar a dicho lugar comunicado tentaría al turista.

El turismo está basado en la experiencia del usuario, por lo tanto, para poder hacer tangible dicho servicio, es necesario crear una comunicación creativa y artística que releve las cualidades extraordinarias de dicho lugar, en donde sea reflejado un estilo de vida, deseo y la necesidad de viajar allí, para poder sentir satisfacción. Para ello los comunicadores deben seleccionar slogans e imágenes beneficiosos a la hora de mostrar el lugar y exponer con transparencia para transmitir la experiencia de manera veraz y no crear falsas expectativas.

## **2.4 Marketing de la experiencia en las marcas**

En la actualidad, los consumidores desean productos, comunicaciones y campañas con las que puedan relacionarse y sentirse identificados, lo cual genera una experiencia satisfactoria. De allí el desafío de la marca para poder comunicar una propuesta de manera atractiva al público.

Schmitt (2007) interpreta que el marketing da un nuevo giro:

El cliente ya no elige un producto o servicio solo por la ecuación costo- beneficio, sino que por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. Si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisfice sus necesidades, el éxito está asegurado. (p.37).

El marketing fue cambiando a lo largo del tiempo. Las empresas notaron que los clientes exigían cada vez más, y contaban con más información acerca del mercado. Entonces, ya nos les bastaba el simple hecho de vender para poder satisfacer las necesidades de

sus consumidores: las expectativas que tenían eran altas y no bastaba con vender. En consecuencia, el actual marketing experiencial está centrado en la creación de valor que se crea para cada cliente, mediante las experiencias que el producto o servicio provoca en él. Es importante la compra, el consumo y el post-consumo, para provocar sentimientos y emociones, que solidifican el vínculo entre el cliente y la marca.

El autor afirma que el marketing experiencial se centra en la experiencia del cliente. Plantea que los clientes son seres racionales y emocionales que no solo analizan las características y beneficios que brinda los productos, sino que también las experiencias que le aportan.

El marketing de la experiencia puede ser utilizado para varias tareas. Para reflotar una marca en declive, para diferenciarse de la competencia, para crear la imagen de la marca y el público pueda identificarse, para promover las innovaciones, para inducir la compra y para generar consumo leal y fidelización.

Según Schmitt (2007), experiencia es una “circunstancia o acontecimiento vivido por una persona.” Las experiencias están estrechamente relacionadas con las emociones. El autor define a las emociones como alteraciones del ánimo intensas y pasajeras, agradables o penosas, que van acompañadas de cierta conmoción somática. Las emociones son las que hacen sentir las experiencias, ya sea de manera correcta o incorrecta. Producen sensaciones en los consumidores. Es fundamental entonces, tener en cuenta las emociones a la hora de pensar en este tipo de marketing.

Las experiencias deben ser estratégicamente pensadas y creadas. Deben seguir la misma línea que la de la comunicación y la del marketing. Deben tener coherencia. Para eso se debe hacer una correcta investigación del perfil de los clientes abordando sus necesidades. Se debe analizar como poder generar un vínculo con los mismos. El objetivo es poder generar un vínculo, un sentimiento que llegue a una correcta experiencia por parte del consumidor. (Schmitt,2007, P.17).

El autor desarrolla cinco módulos del marketing experiencial, los cuales deben estar presente durante el transcurso de la compra, en el consumo y en el post. Se utilizará el que más convenga al objetivo del negocio, pero también es posible combinar más de uno.



El primer módulo hace referencia a las sensaciones y la percepción. Busca satisfacer al consumidor mediante los sentidos, crea experiencias a través de las sensaciones ya sean la vista, el tacto, el oído, el gusto y el olfato. La elección correcta acerca de qué sentido se va a utilizar para poder lograr impacto en el consumidor y crear valor a la marca es fundamental. El siguiente es el de los sentimientos: apelar a las emociones y a los sentimientos de los consumidores y además realizar una correcta investigación para poder conocer el perfil del consumidor y así poder desarrollar empatía. El tercero corresponde al intelecto: estimularlo y conducirlo al pensamiento creativo hacia el producto o servicio con la expectativa de originar atracción y sorpresa es el propósito. Tiene que ser original para poder atraerlo a consumirlo. El cuarto hace referencia a la acción basada en suscitar experiencias según el estilo de vida del consumidor. Teniendo en cuenta sus comportamiento, actitudes, deseos y necesidades, en otras palabras, la vida cotidiana del target. Por último, el módulo de la relación vincula todos los anteriores: alude a experiencias grupales que desarrollan una red que cimientan los valores de la compañía.

A su vez, es posible establecer que el marketing de la experiencia está estrechamente relacionado con el marketing de las emociones ya que las emociones están asociadas con la experiencia, son estas las que nos producen sensaciones en nuestra mente. A través de estas experiencias, el consumidor aprende de la empresa, conoce sus valores, su misión, visión, su historia. Cabe destacar que también es primordial suscitar sensaciones ya que, en la actualidad, las empresas no compiten por el producto sino por el sentimiento que crean a través de sus acciones. Muchas marcas son hoy exitosas no por la calidad de producto que comercializan, sino por ser originales en la experiencia que producen y pueden medir los resultados a través de las redes sociales.

En síntesis, la experiencia es suscitada a través de la relación existente entre una marca y una persona; no solo produce emociones, sino que también beneficia la rentabilidad de la empresa, gracias a la posibilidad de la repetición de compra y a la difusión de una

imagen positiva por parte del cliente al transmitir su experiencia por diversos medios. De esta manera, llega a distintas comunidades y el efecto resultante es que la empresa amplíe su clientela.

### **Capítulo 3. Uso estratégico de redes sociales para las marcas**

Durante el capítulo 3 del Proyecto de Graduación, se abordarán los siguientes temas: el concepto de Redes Sociales, y se va a centrar el análisis especialmente en *facebook*, *Snapchat*, *pinterest*, *youtube* e *Instagram*, redes que serán utilizadas en la campaña final, asimismo se describirán las herramientas que poseen para la consecución de sus objetivos; y por último se enfocarán las marcas y en cómo éstas deben utilizar dichas redes estratégicamente para lograr el éxito. De esta manera, se da inicio al capítulo explicando como las redes sociales cambiaron la forma en la que la sociedad se mueve y comunica. Se prosigue con la exposición de los objetivos que deben tener en cuenta las marcas a la hora de emplear una estrategia en redes sociales. Para ello, se debe planear el objetivo desde un principio, para luego evaluar los resultados a partir de mediciones. A su vez, se manifestará el desafío que enfrentan las empresas en el momento de establecer los KPIs, indicadores que permiten medir si la empresa fracasó o si logró el éxito. Y para finalizar, se expondrá cómo las empresas deben emplear estratégicamente el uso de las redes para mantener una comunicación con el cliente y para ello, instaurar un vínculo genuino. Las redes posibilitan a las empresas el acceso a información del cliente que permite un conocimiento de sus perfiles en profundidad y así pueden establecer estrategias a utilizar según el público al que se oriente.

#### **3.1 Redes sociales**

Actualmente, la nueva era tecnológica proporciona diferentes medios y herramientas para que las marcas y el consumidor puedan estar conectados; un ejemplo de ello lo constituyen las redes sociales o también denominadas social media, las que, según Benedetti (2016) son comunidades virtuales donde los usuarios tienen la posibilidad de interactuar libremente con otros de todo el mundo, principalmente con los que encuentran gustos o intereses en común. La web social, también llamada 2.0, ha crecido exponencialmente luego del gran crecimiento de los blogs, fotoblogs, foros virtuales.

Es en el año 2004, cuando sale a la luz el término de Web 2.0, concepto que surgió con el objetivo de ser diferentes a los otros sitios web que no eran interactivos, como por ejemplo el folleto online. El propósito de la Web 2.0 es poder estar interconectados, compartir información y recibir también colaboración en los contenidos.

En este sentido, Del Fresno define a red social como:

Una red social se puede definir como un conjunto de nodos interconectados que forman una estructura de individuos y/o instituciones organizada culturalmente con un propósito común, que puede ser solidario o no. Así, los social media despliegan y hacen posible una forma específica de interacción social y cultural gracias a un número de nodos diversos y reconfigurables –añadiendo o eliminando- de unidades sociales que son los protagonistas de la actividad de la red (Benedetti, 2012, p.45).

En otras palabras, las redes sociales funcionan como una plataforma de comunicación que permite mantener a las comunidades conectadas constantemente con los distintos usuarios con los cuales pueden compartir, conocer, almacenar, subir videos, fotos, frases y/o comentarios. No sólo son de fácil acceso sino también, en general, gratuitas. Por medio de estas conexiones, hay vínculos establecidos con otras personas y los vínculos creados están actualizados debido al flujo de información permanente. Otra característica es que los hechos transcurren en tiempo real: los usuarios pueden ver y compartir en el aquí y ahora. Además, todos estos procesos son prácticamente instantáneos: los mensajes llegan en el mismo momento en que son enviados, al igual que sus respuestas.

Las empresas utilizan las redes sociales para compartir con sus consumidores constantemente los distintos productos o servicios, promociones, experiencias, entre otros. Según el Benedetti (2016), hay cinco razones por las cuales los consumidores siguen a las marcas: Para apoyarlas porque les gusta, para obtener e informarse de los distintos descuentos, estar actualizados con las distintas informaciones que la empresa brinda, poder participar de los concursos y por último, compartir las buenas experiencias de consumo o servicio.

Stalman (2014), establece que la aparición de las redes sociales dio como resultado el descubrimiento de las herramientas interactivas, como los blogs, los foros y las redes

sociales que incluyeron al sujeto y lo hicieron partícipe y protagonista. Las redes, por una parte, permiten que los individuos estén conectados y por la otra, que las empresas transmitan su comunicación y al mismo tiempo, tengan acceso a los datos personales en profundidad de sus consumidores ya sea su historia de vida, con quiénes viven, dónde, cuáles son sus gustos, entre otros factores de manera tal que han impactado en los hábitos, la forma de trabajar, de informar y de relacionarse.

A su vez Benedetti (2016) insta el paso a paso para una gestión exitosa en las redes sociales. El primer paso que tienen que dar las marcas, es la definición de objetivos estratégicos de la presencia en redes sociales. Las marcas deben tener una estrategia clara, integrada con la estrategia de negocio y de marketing. Deben tener en consideración lo que los clientes quieren, el tono de comunicación a emplear debe ser real. Como segundo paso, las marcas deben definir y comprender a la audiencia target y los grandes temas de conversación. Conocer a la audiencia es fundamental para la generación de contenido y segmentación. Cada segmento presenta diferentes *insights* y hábitos de consumo que una empresa debe comprender para poder realizar una comunicación diferenciada. Por consiguiente, para lograr este tipo de comunicación, las empresas deben tener en claro la identidad de marca y así poder establecer un diálogo efectivo. Además, es de suma importancia establecer un plan de distribución de contenidos para impulsar las conversaciones y los diálogos. La definición de este plan es una de las tareas más difíciles para delinear la estrategia en redes. La creatividad y el conocimiento de la audiencia juegan un rol muy importante ya que el mismo provocará la atracción de los clientes. Otro factor a atender es la integración de las redes sociales tanto en la estrategia de la empresa como al plan y presupuesto de marketing. También la marca debe tener en cuenta las dimensiones del impacto cultural que es proyectado en las redes sociales, en los empleados, dentro de la empresa. Otra cuestión a observar, es la definición de las políticas de uso y gestión, el delineamiento de los recursos y la capacidad de gestión, determinar quiénes serán los encargados y responsables de llevar

a cabo la estrategia. A su vez, la elección de las plataformas en donde se llevará adelante la estrategia es sustancial. Definir las herramientas y los sistemas de gestión necesarios y por último establecer las métricas e indicadores las cuales permiten medir el éxito.

### **3.1.1 Facebook**

Benedetti (2016) menciona a *Facebook* como la red social creada por Marc Zuckerberg en el 2004. Es una herramienta para poder estar conectado con amigos, conocidos, familiares, empresas, instituciones, entre otros. Es la red social más importante y popular del mundo. Cuenta con 1.860 millones de usuarios y es la más utilizada por las empresas. En esta plataforma existen dos tipos de cuentas: las del usuario normal y el del usuario de la empresa. Las primeras son gratuitas y permiten la comunicación con otras personas; las otras sirven para mostrar a la empresa, sus productos o servicios y mantener un contacto fluido y cercano con sus consumidores. Por medio de las estadísticas, es posible saber cuál es el mejor horario para poder compartir contenido, en el cual los clientes o posibles clientes se encuentran disponibles de manera activa. También permite ver el alcance que tienen las publicaciones, qué sexo es el que más frecuenta la página, cuántos *me gusta* tiene y cuántas veces fue compartido son datos a evaluar. Estos datos son importantísimos para la empresa, ya que les permite ver cuánto alcance generaron y además permite evaluar el vínculo que tienen con los consumidores.

### **3.1.2 Instagram**

Es una red social utilizada para subir y editar fotos y videos y, la más utilizada por el público joven. Hoy cuenta con 700 millones de usuarios. (Benedetti, 2016, p.75)

*Instagram* sirve para contactar personas ya sea por gusto, por afinidad o admiración. Permite interactuar de forma cercana con personas conocidas y también con las celebridades. También mantiene actualizados a los usuarios ya que allí las novedades son intercambiadas: tiene un alto grado de exposición para los sujetos que tengan

habilitada una cuenta; suben fotos o videos de sus rutinas, actividades, viajes, parejas, amistades, disgustos y otros.

En cuanto a las imágenes, es posible editar los colores, el ambiente, el tamaño, los bordes, los tonos, contraste y textura. Cada fotografía y video subido debe cumplir con el tamaño estipulado que coincide con las fotos que tomaba una cámara de Kodak.

El nombre *Instagram* proviene de fotografías instantáneas, hace referencia a las fotografías de Polaroid, de los años 60. En el antiguo logo estaba claramente representado.

Muchas empresas utilizan esta red social: Por ejemplo, las marcas de indumentaria lo utilizan constantemente para difundir sus descuentos, mostrar la tendencia de sus temporadas, por ejemplo. En *social media* las imágenes generan muchas más interacciones que cualquier otro tipo de contenido: parecieran disponer de mayor potencial que otro tipo de textos. Las fotos transmiten emociones, sentimientos, crean deseos y estimulan e impulsan a querer saber más sobre el tema, lugar o servicio.

En el ámbito del turismo, *Instagram* es utilizado como herramienta para mostrar concretamente los lugares y provocar en el público ganas y motivación de visitarlo. Despierta un instinto.

Toda herramienta debe ser correctamente utilizada, por lo cual las empresas que dispongan de una cuenta, deben utilizarla de manera estratégica. El público al cual remiten tiene que ser antes investigado para conocer sus preferencias y deseos para tener en claro qué publicar y qué no.

### **3.1.3 YouTube**

*YouTube* fue adquirida por Google en el año 2006. Es una plataforma en la cual el intercambio de videos es fundamental: en ella están los más conocidos del mundo. Es el segundo sitio más visitado luego de la plataforma de búsqueda de Google. Hoy cuenta con más de mil millones de usuarios. (Benedetti, 2016).

Esta red social permite que los usuarios puedan compartir y ver videos, hasta existe la opción de crearse un canal exclusivo para publicar contenido. Se caracteriza por ser la web más popular debido a su gran variedad de videos, desde producciones muy antiguas a actuales, documentales, filmaciones caseras, programas, videoclips, videos de recetas de cocina y hasta videos instructivos de cómo realizar algún procedimiento. Muchas veces el público lo utiliza para ver videos de tutoriales, a modo de instructivo. El público elige qué ver y cuándo hacerlo, por ejemplo, un capítulo de una serie fuera de su horario programado. En este punto, *YouTube* compite con la televisión, pero la gran diferencia de ambos es que esta plataforma le brinda al público oportunidades que la TV no.

Esta plataforma es manejada por un público joven quienes suben y actualizan contenidos.

Las marcas lo utilizan cada vez más, para poder compartir todos los *tips* lo cual les genera un costo bajo de producción. Allí difunden desde comerciales anteriores o actuales, hasta videos explicativos e instructivos sobre cómo utilizar productos y cómo combinarlos con otros.

### **3.1.4 Snapchat**

Snapchat es la red social con mayor crecimiento entre el público joven y los adolescentes. Se caracteriza por enviar y recibir mensajes efímeros e instantáneos que no permanecen grabados y son borrados después de ser vistos. Cada video o foto tiene una vida útil de 10 segundos como límite máximo. Expirado ese tiempo, el mensaje se autodestruye sin dejar rastro alguno de lo escrito en privado. Representa la exclusividad para ambas partes ya que puede ser enviado y recibido solo una vez, sin conservarlo. Esta red social hoy cuenta con 150 millones de usuarios.

Las marcas y/o empresas la utilizan ya que genera un vínculo de cercanía con el consumidor: Ejemplo de ello es cuando hay filtros con las marcas y los usuarios los utilizan para jugar con ellos. Permite que el vínculo sea personalizado y que cada cliente se sienta identificado e integrado. Esta red es la nueva forma de viralizar los descuentos,



promociones, y actualizaciones. También es utilizado para promocionar las películas con un fragmento del tráiler.

### **3.1.5 Pinterest**

Esta red es una página web encargada de descubrir, organizar, compartir imágenes y videos. La misma trabaja sobre la función de crear tableros virtuales y cada uno de ellos corresponde a determinada temática, en donde cada usuario organiza y ordena las imágenes y videos que quiere. La idea es que haya un tráfico de distintos tableros con distintas temáticas que los usuarios compartan y sean fuente de inspiración. Actualmente la red cuenta con 104 millones de usuarios, es la tercera más visitada luego de *facebook* y *twitter*. Según los estudios expuestos por Benedetti (2016) es la plataforma preferida por las mujeres, el 70% de los que la visitan, reconocen que lo hacen para encontrar ideas e inspiración a la hora de adquirir productos. Numerosas empresas se sumaron para poder mejorar su percepción de la imagen de marca y para generar más ventas en el *e-commerce*.

*Pinterest* estimula la creatividad con sus propuestas y diseños originales. El desafío por parte de las empresas es su utilización estratégica.

Vinculado con el sector turístico, es una red social promisorio: cuenta con numerosos tableros con los distintos destinos que se pueden recorrer, distintas actividades y hoteles que despiertan la atención de los turistas y estimulan su deseo de viajar.

### **3.2 Determinación estratégica de objetivos y KPIs en redes sociales**

Las empresas están sujetas y expectantes ante las mediciones que producen las redes sociales, para ello hay una serie de objetivos con las cuales es posible realizar mediciones.

Lameiro y Sánchez explican:

Lo distintivo de la red es constituir un campo de posibilidades interpersonales determinando un nuevo espacio social. Internet aparece entonces como una tecnología social: los individuos que ingresan a esta red no son sólo entes procesadores de información, sino que también son seres sociales. (1998, p. 174).

Como consecuencia de que la puesta en escena transcurre en estas plataformas, las empresas han decidido disminuir sus inversiones en medios tradicionales y aumentarlas en las redes sociales, a bajo costo, en donde permanece su público. Por otra parte, las redes desencadenan acciones virales: hay una transmisión masiva, y prácticamente instantáneo: por ejemplo, un contenido es compartido con los conocidos y estos a su vez lo replican, acción que vuelve a repetirse a múltiples contactos en un crescendo recursivo que multiplica el consumo por partes de los usuarios de la información o imágenes multiplicados.

Según Ivanna Giménez Directora de Contenidos, y Christian Libonati, director de medios en la agencia Wiper, desarrolladora de estrategias y creatividad para marcas líderes en todo LATAM y la Florida, las marcas deben entender los objetivos a los que aspira a cumplir en el momento de crear una estrategia y deben atender a la magnitud de los resultados de las redes sociales.

El desafío de las empresas es establecer los KPIs, es decir, conocer los indicadores y metas que permiten indicar el éxito o fracaso de tácticas y estrategias en redes sociales. Así, la lectura de los resultados resultan tangibles y evalúan si la estrategia fue exitosa o si necesita un replanteo. El primer paso entonces, es definir el objetivo y luego asignarle su KPI.

Para el lanzamiento de las campañas es importante que la marca tenga en claro los objetivos para así poder idear la estrategia correcta con la herramienta adecuada y alguno de los desplegados en las redes son: *Branding*, da a conocer la marca en sí misma o cualquier tipo de valor vinculado con ella. Se mide mediante las siguientes variables de KPIs: Recordación que brinda un porcentaje de la cantidad de usuarios que realizaron acciones medibles en recordaciones de marca sobre un alcance limitado. Esta medición está solamente disponible para *Facebook* e *Instagram*, basada en un registro de datos realizado en diversos estudios con las marcas más importantes del mercado.

La estrategia para emplearlo debería ser un posteo en particular, ligado con el diseño, moda, creatividad en donde el producto esté bien presente.

En cuanto a la cobertura sobre universo, permite saber a qué porcentaje del target de la empresa ha llegado. La frecuencia, en contrapartida, es la cantidad de veces que un usuario vio el mismo anuncio.

Otro objetivo es el *awareness*, que consiste, a diferencia del *branding*, en enfocarse no tanto en la marca sino en el diferencial de un producto para dar a conocer sus características o funcionamientos, así como también generar revelación y sentido. Es entonces que el tópic no es valor emocional o del valor de la marca sino del valor del producto en sí mismo. Es medido mediante la recordación, cobertura sobre universo, frecuencia, alcance reproducciones. La marca pretende que descubran algo nuevo, presentaciones de nuevos productos, procesos de prueba y error. Por consiguiente sería recomendable, enfocar segmentos en particular y restar masividad en la comunicación. Puede identificar el éxito mediante los KPIs siguientes: alcance e impresiones. El primero, definido como el número que representa la cantidad de usuarios únicos que estuvieron expuestos a determinada publicación. En cuanto a las impresiones responde al total de veces que fue vista una publicación. En el caso de no contar con los datos, desde las plataformas se obtienen multiplicando del alcance por la frecuencia. Resta evaluar, el último KPIs, *views*, es decir, la cantidad de reproducciones de un video. Dentro de ella es fundamental que la marca tenga en consideración la duración del video, ya que el primer impacto es decisivo en la mente del consumidor y así obtener cuántas personas vieron el video entero y cuantas dejaron de verlo con antelación.

En cuanto a las variables digitales propias de las redes sociales, son: el *engagement*, interacción de la audiencia con el contenido de la marca. Se trata de despertarles una acción, que puede estar definida de acuerdo con la campaña. Este objetivo puede ser medido a través de las interacciones que son métricas por excelencia por las que generalmente suelen interesarle a los clientes. Están conformadas por las acciones

principales como *me gusta*, reacciones como *me encanta*, *me divierte*, *me asombra*, y entre otras acciones, *compartir*, *comentarios*, *retweets*, *respuesta*. Hay variables de reportes que son medidas a lo largo del transcurso de los meses, para ello existe otra medición denominada *engagement rate* o porcentaje de performance. Ambos responden a una misma métrica. La diferencia es dónde está la pieza mensurada. En el caso de un perfil público de una red social, suele llamarse *engagement rate* pero en caso de un anuncio de cualquier tipo de plataforma, se define CTR *click through ratio*.

Por otra parte Benedetti (2016) expresa que el concepto de *engagement*, expresa la medición de los resultados de la gestión producida en las redes sociales. Hace referencia a la interacción y vínculo sostenido con la comunidad de seguidores en cuanto al contenido y a las publicaciones. Es un concepto clave para las redes sociales, ya que da a conocer el nivel de participación del público deseado. Para su consecución, es necesario analizar el público, tal como fue mencionado anteriormente, leer sus intereses y gustos comunes, dándoles a conocer el contenido de manera coherente y con compromiso, lo cual implica despertar las emociones adecuadas, en función del tipo y forma de mensaje. Estos datos son observables mediante los *me gusta*, *el compartir o comentar*.

El término ligado al *engagement* es el *hashtag*, del inglés *hash*, numeral y *tag*, etiqueta que representa una cadena de caracteres formada por una o varias palabras encadenadas y percibidas por el símbolo numeral. Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida cuando la búsqueda es realizada: las marcas pueden emplearlo para expresar palabras, frases, lugares o sentimientos. En relación al turismo, las marcas lo emplean estratégicamente para posicionar centros turísticos y al introducirlo, están expuestos los contenidos: fotos, videos, comentarios, que con estas acciones se reproduce, viralizado.

Las redes sociales como ya fue expuesto anteriormente, han creado cambios que, al presente, están en un fase de despliegue pleno y beneficiario de las empresas o marcas que evidencian un crecimiento exponencial y acercamiento personalizado con cada cliente y los potenciales.

A su vez, es importante que las empresas consideren el tráfico que sostenido en la web, producido por el interés del contenido que moviliza a la audiencia a visitar los sitios mencionados, es medido por los *clicks to web*, que representa la cantidad de clicks efectuados sobre un link que redirige a un sitio. Una vez allí, es posible el empleo de la herramienta *google analytics* para poder seguir el comportamiento del usuario y a su vez también la tasa de rebote que evalúa si el contenido tiene relación directa con lo que será visible al hacer el click.

Es correcto definir captación de datos a la generación de datos de valor para optimizar en campañas posteriores. La audiencia completa su acción llenando un formulario y medidos en cantidad de *leads* y cantidad de formularios que permiten saber qué cantidad de nuevos datos han sido obtenidos durante una campaña.

Otro objetivo al cual apuntan las marcas son las descargas: Objetivo único de la campaña consistente en que la audiencia descargue una aplicación y luego sea medida la cantidad de usuarios que lo hicieron. También es relevante la captación de fans para las empresas que buscan incrementar el número de seguidores en las comunidades y es registrado en números mediante la cantidad de sus seguidores y es traducido en un indicador del crecimiento de una comunidad. La conversión es otro de los propósitos a seguir: crea una acción determinada en la instancia de conversión, suscripción, descarga de tickets, y es medida en el *click* del botón de conversión. Otra meta es la fidelización que consiste en lograr que los clientes que ya conocen la marca y la consumen sigan haciéndolo y que la recomienden. Es medida mediante las respuestas de los usuarios en plataformas especiales diseñadas para brindar opiniones sobre productos y servicios. Todos los targets se vuelcan a la compra online o, al menos, al chequeo de información previo por

medio de sitios y redes sociales. Y, además, es medido por el sentimiento que surge en las comunidades, manifestado en las reacciones que producen las publicaciones de la marca allí. Y por último, la identificación y la viralización: concebida por la marca mediante los *insights* con los cuales el target se sentirá identificado, y al mismo tiempo que los incita a compartirlo con sus seguidores, se registra en datos cuantitativos con comentarios y compartidos. Para ello las empresas deben considerar de manera fundamental la creatividad en dichas redes; es importante registrar los elementos existentes y ordenarlos de formas nuevas para encontrar caminos originales, nuevos puntos de vista. Hay que trabajar con procedimientos que puedan ordenar propuestas y ejecuciones. Las formas de plantear la creatividad se ejecutan por medio de una serie de pasos. El inicio da cuenta de la racionalidad que analiza el porqué de esa idea; continuando luego con *insights*, que operan sobre una realidad en donde el target debe sentirse identificado. Prosigue luego con la creación de un concepto el cual es la resolución a la idea generada por el *insight*. El siguiente paso consiste en establecer la idea, que representa la concreción en cuanto a la ejecución. Y por último, las estrategias y tácticas a desarrollar para su concreción.

### **3.3 Comunicación online de las marcas**

Internet y las redes sociales utilizadas de manera correcta, permite que las empresas puedan conocer en profundidad a sus consumidores. Es importante que las mismas sepan aprovecharlo de manera estratégica para poder concebir el vínculo y así por consiguiente la compra.

Actualmente Stalman (2014), afirma que la utilización de las redes sociales por parte de las marcas se debe a la comunicación y a la búsqueda de información. Las mismas construyen un diálogo constante donde el consumidor quiere verter su opinión, discutir, y recomendar a la marca. La sociedad es condicionada por la opinión de los demás, por lo tanto, el desafío de las empresas es poder recolectar opiniones positivas. A su vez las redes sociales son la herramienta que desarrolla y analiza el resultado del producto o

servicio. Alonso y Arévalos (2011) consideran que si la comunicación dentro de las plataformas digitales, logra complementarse con las críticas que realizan los usuarios, los resultados podrán acercarse a aquellos esperados por la empresa.

Las marcas deben generar comunidades para que su comunicación dentro de las plataformas pueda ser exitosa. El reto por parte de las mismas es saber interpretar los deseos y gustos del consumidor para poder crear las comunidades.

Según Alonso y Arévalos (2009), las comunidades online ya no desean la aparición de publicidad, como antes era conocida sino que buscan información y motivaciones para su día a día. Por ende los usuarios de las redes buscan experiencias en vez de impactos publicitarios, es decir, entretenimiento online y las marcas deben encargarse de crearlo y de esta manera, lograr una cercanía al público objetivo.

Frente a este nuevo paradigma representado por las comunidades, es relevante establecer un vínculo con el turismo, y que las marcas puedan construir dichas comunidades para estimular el deseo en los clientes que son potenciales seguidores de las marcas en sus redes sociales porque siente la identificación no sólo con la comunicación de su servicio sino también con la cultura, valores y la personalidad.

Actualmente el turista es el principal anunciante de los centros turísticos, y la tendencia es digitalizar los viajes y mostrar la experiencia del viaje experimentada. Concebir dicha experiencia sin las plataformas sería imposible ya que la sociedad se mueve constantemente en ellas, compartiendo cada paso de la vida. Según *google analytics* más del 92% de los viajeros, sienten el impulso de compartir sus experiencias en las Redes Sociales. Hoy en día el turista planea sus vacaciones en base a las redes sociales, selecciona el destino teniendo en cuenta las fotos que otros comparten promoviendo el interés.

Por lo tanto, la estrategia de las marcas encargadas de promover los centros turísticos consistirá en utilizarlo e impulsar un mayor tráfico en los lugares a promocionar. La promoción repercutiría en una mayor interacción deseada por las marcas. El turismo fue

uno de los ámbitos pioneros en poder desarrollarse estratégicamente en las plataformas, pero actualmente el desafío de las empresas que promocionan centros turísticos es ordenar las acciones de marketing y comprender las necesidades y deseos de los distintos turistas quienes pueden influir positiva o negativamente en dichos servicios, y serían generadores de reputación por lo tanto son considerados protagonistas activos ya que constantemente transmiten sus opiniones y valoraciones de los servicios y destinos que consumen, pero también se guían por las opiniones de los demás. Se denomina turismo 2.0 al reconocimiento de los clientes como promotores de las campañas turísticas, ya que virilizan sus experiencias creando contenidos para la marca, Es por ello que puede afirmarse que son protagonistas y parte de la creación de la marca a partir de lo que podría denominarse el boca a boca digital.

En consecuencia, el desafío de las empresas es utilizar las redes sociales a beneficio para construir una buena imagen y una buena reputación. Están constantemente atentos a los comentarios del público y tratan de solucionar los problemas planteados inmediatamente para no fijar una mirada negativa de la marca.



#### **Capítulo 4. Desarrollo de la marca Yeut**

El presente capítulo comienza historizando la creación de la marca Yeut: se narra su surgimiento mediante la mención de ciertos hitos y también de los sucesos históricos que forjaron la Patagonia y que hoy representan la marca. También se explican los atravesamientos y horizontalidades, es decir, los contextos, en los que la marca está inmersa, las actividades realizadas y a qué región está dirigida.

Luego se tematizará la construcción de la identidad con sus factores: escenarios, génesis y anatomía. Se dará cuenta de los escenarios que influyen en el desarrollo de la actividad como la oferta, demanda, competencia y cultura.

Otros elementos a desarrollar que hacen de la construcción de la marca serán los hábitos, el consumo, el sector y categoría en el que el servicio se encuentra, lugar geográfico, rasgos y atributos.

Se prosigue con la explicación del *Brand character* de Yeut, por medio del cual se pudo analizar la audiencia en la que la marca se enfoca, comprender los valores que poseen y poder idear una estrategia para crear un vínculo y así delinear una comunicación eficiente.

Para llevar a cabo este proyecto Yeut, se realizó un sondeo a 300 personas que viajaron a la Patagonia y mediante los resultados se logró establecer un análisis de datos relevantes para poder sustentarla. A su vez, se realizó un examen de datos extenso, por medio de la herramienta *IBM Watson Analytics*, que a su vez, se encarga del análisis de datos de manera avanzada y que permite entender a simple vista qué ocurre con las tendencias, predecir relaciones y visualizar cantidades masivas de datos examinados. Se encuentra disponible online y es de uso simple. Además cualquier usuario que no sea técnico puede analizar información, emplear analítica predictiva, crear informes, paneles de control, visualizar gráficos y cuadros en segundos, entre otras opciones. *Watson Analytics* comprende un lenguaje natural, es decir, que interpreta la manera en que los humanos se expresan. Es posible realizar preguntas concretas, ya que entenderá y

responderá con información clara. Todo esto está disponible a través de una interfaz visual intuitiva para el usuario. Ser capaz de analizar grandes volúmenes de datos nos permite tomar el control sobre la información, resolver un problema o aprovechar una oportunidad, sin el asesoramiento de un experto de datos o de un técnico.

A su vez, para realizar el sondeo, se realizaron entrevistas a Mercedes Massafra, Licenciada en Demografía y Turismo y a Juan José Bustillo, Jefe de Marketing Digital en Aerolíneas Argentinas. Ambas entrevistas resultaron de gran utilidad para sustentar los objetivos y el recorrido que la marca quiere trazar.

#### **4.1 Historia y historicidad**

Para explicar la constitución de la marca es importante comprender su historia e historicidad.

##### **4.1.1 Historia**

La historia de la empresa permite recorrer los hitos más importantes: al tratarse de un lanzamiento, es necesario dar cuenta de los motivos de su fundación, el porqué del lanzamiento y, por último, cómo puede introducirse en el mercado.

La marca propuesta en el proyecto de grado es Yeut, creada por Olivia Brown, hace cuatro años, durante el primer viaje de su creadora a la Patagonia. En esas circunstancias, desconocía lugares que no fueran los emblemáticos: Bariloche, San Martín de los Andes y El Calafate. Posteriormente, regresó varias veces y en cada viaje se le revelaba un nuevo lugar, un paisaje, otras perspectivas. Así fue como descubrió El Chaltén, lugar que eligió para graficar el logo de la marca. En noviembre del 2016 decidió abrir *Instagram* y *Facebook* para poder compartir las imágenes de los destinos patagónicos que iba recorriendo. Al principio se trató sólo de un hobby personal, pero luego al relacionarlo con su carrera, comenzó a publicar fotos para poder promocionar lo que llamó la Patagonia poco tradicional o desconocida. Sus redes sociales comenzaron con tan sólo 50 seguidores y hoy cuenta con 620. Su aspiración es que Yeut sea una

marca reconocida por su público, para ello, es necesario que se construya un banco de imágenes a partir de sus fotografías de la naturaleza, y así contribuir al fomento del turismo en la Patagonia.

La identidad de la región y su historia se construyen con diversidad de hitos y procesos culturales que la atravesaron. Los pueblos que habitaban la región antes de 1520 cuando se produjo la llegada de los españoles al mando de Magallanes, estaban constituidos por distintas grupos étnicos: tehuelches o *aonikenk*, ona y yaganes, y el arribo de los araucanos desde el otro lado de la cordillera, llamados actualmente mapuches se produjo con posterioridad a esta fecha, a partir del siglo XVII. Los tehuelches fueron los primeros en tener contacto con Magallanes y sus expedicionarios, durante el desembarco en la bahía del puerto San Julián. En el encuentro intercultural, los españoles sorprendidos por el tamaño del pie de los habitantes, los denominaron patagones: de allí deriva el nombre de la Patagonia. En la Cueva de las manos, provincia de Santa Cruz, se encuentran pinturas rupestres que representan escenas de su vida cotidiana como la caza de guanacos y choiques con el uso de boleadoras.

En 1535, Simón de Alcazaba y Sotomayor, primeros gobernadores históricos, fundaron la provincia de Nueva León. Recelos y enfrentamientos caracterizaron la relación entre los habitantes originarios y los españoles.

A comienzos del siglo XIX, se produjo el arribo de los araucanos, mapuches, a la región, procedentes del actual Chile y a mediados del siglo, hubo intentos colonizadores peninsulares: Juan de la Piedra y a Francisco de Viedma, fundaron establecimientos en Carmen de Patagones, en Golfo San José, en Puerto Deseado y Puerto San Julián. En 1865, arribaron los galeses quienes fundaron su colonia.

Ya en el siglo XX, 1920-1921 se produjo el trágico conflicto denominado Patagonia rebelde.

#### **4.1.2 Historicidad**

Según Scheinsohn (1997), la historicidad está constituida por atravesamientos y horizontalidades, que surgen a partir de la necesidad de emergentes para la realización de un proyecto. Para ello se tiene en cuenta los contextos y emergentes. El primero es el encargado de modificar al sujeto quien también modifica al contexto. Se distingue un contexto mediato, en la cotidianeidad más alejado del sujeto y el inmediato concebido como el más cercano al sujeto de estudio. En cuanto a los emergentes manifiestos o latentes, son los que parten de la búsqueda de necesidades del sujeto. Los manifiestos son la superficialidad de aquello que se ve cuando se observa la obviedad. El latente se define como lo oculto, que se observa desde la complejidad. Por ende, la marca atraviesa un contexto mediato, dado por el atravesamiento del turismo, en donde la horizontalidad es la comunicación y el emergente es la fotografía de autor. (ver imagen 4, pág 112, anexo de imágenes seleccionadas) En cuanto al contexto inmediato, la marca partió del atravesamiento fotografía de autor de la horizontalidad de momentos y finalizó con el emergente de experiencias. (ver imagen 5, pág 112, anexo de imágenes seleccionadas) por lo tanto la historicidad surge a expensas del pensamiento complejo que surge de estos atravesamientos y horizontalidades. La complejidad está entretejida por los vínculos: los sujetos tienen representaciones internas relacionadas con lo que le sucede a los otros sujetos: se establece empatía con los representantes internos de los otros. El sujeto se siente representado porque se siente identificado, por consiguiente lo habita la confianza. La gestión se construye con el devenir del tiempo. La constitución de la gestión como el eje de la empresa implica continuar creando valor de marca sustentable en el tiempo. En cuanto a dichos valores surge la pregunta acerca de su perdurabilidad a través del tiempo. En vistas de lo planteado, Yeut afirma que sus valores están en poder destacarse, desarrollando la creatividad, identificación y confianza. El primer valor quiere transmitir son los referidos a una nueva mirada sobre la región mediante las fotografías de autor del banco de imágenes, favoreciendo así el turismo en

la Patagonia. En cuanto al segundo, se busca que el cliente que viaja a la Patagonia sienta pertenencia hacia la marca que la promociona a través de las experiencias que se le ofrecen. Y por último la confianza, el público debe sentirse confiado a la hora de elegirla como destino gracias a la comunicación que Yeut le brinda.

#### **4.2. Composición de la marca**

Para definir la composición de la marca se evaluaron varios factores. Según Scheinsohn (1997) la comunicación estratégica es un componente fundamental para el correcto funcionamiento y la composición de la marca. Plantea que el enfoque ideológico se basa en tres pilares: el sistémico, el constructivista y el interdisciplinario. Este enfoque es explicado por la figura del triángulo ascendente (ver imagen 2, pág 111, anexo de imágenes seleccionadas) que apunta hacia arriba debido a que hace referencia al pensamiento, por el cual los individuos actúan en consecuencia. Por lo tanto uno de los vértices del triángulo es el enfoque sistémico: “El pensamiento sistémico se ocupa de ver interrelaciones en vez de “cosas”, asimismo pretende exaltar la sensibilidad para percibir aquellas interconexiones sutiles, que siempre existen en todos los hechos aislados.” (1997, p.20). Además el autor sostiene que la totalidad es mayor que la suma de las partes ya que esas partes interactúan. Con esta cita el autor apunta a la lectura circular lo cual implica que todas las partes se interrelacionan con la totalidad. Si una empresa decide abordar el pensamiento sistémico para su funcionamiento, debería tener en cuenta sus premisas básicas: el trabajo en conjunto, y una comunicación enfocada a todos los elementos que la componen, la identidad dada por la personalidad y cultura y mantener la misma comunicación ya sea para su público interno como también para el externo. En relación al banco de imágenes, existe la problemática de una Patagonia donde las zonas de turismo a comunicar son siempre las mismas. Por lo tanto, la población nacional e internacional desconoce los sitios poco explotados turísticamente. Se presenta la carencia de comunicación creativa en la región. La información que se brinda es reiterativa con imágenes poco beneficiosas a la hora de poder fomentar el

turismo. Hay carencia de una mirada abarcadora, más creativa, artística y que enriquezca todas las posibilidades estéticas y actividades que brinda la región. Nunca la fotografía de autor estuvo de la mano del turismo.

Mercedes Massafra, Lic. en Demografía y Turismo, fue entrevistada para el proyecto de grado y a la pregunta de cómo explicaba que sólo unos pocos sitios turísticos son conocidos por los turistas, por ejemplo, El Calafate, comparado con El Chaltén, menos visitado a pesar de su ubicación a pocos kilómetros de aquél, respondió:

Hay muchos factores que pueden intervenir en esta cuestión. Por un lado, no hay que olvidarse que las comunicaciones son un tema pendiente en la Patagonia argentina, los accesos, la estacionalidad de los destinos, el equipamiento turístico, la infraestructura son limitantes de la actividad. La promoción turística es importante, pero si no tenemos cómo llegar y cómo atender a las necesidades de los turistas, de nada sirve. (Comunicación personal, 10 de octubre de 2017).

Pero, a su vez, Julieta Yepes, empleada de una agencia de viajes pyme, *Escapando.com*, orientada al turismo argentino, menciona en una entrevista la problemática que tienen las empresas a la hora de comunicar:

Creo que todas las empresas están debilitadas y limitadas por lo mismo, contamos con banco de imágenes genéricos de destinos en el exterior de los cuales, en relación al recorte de las imágenes, la edición, tratar de dibujarlo de alguna manera para digamos vender más lo que es montaña o costa, pero en si se ven siempre las mismas imágenes porque son las únicas que hay de buena calidad en el mercado (comunicación personal, 14 de septiembre de 2017).

En vistas de este diagnóstico, la marca propone una interrelación entre los sectores turismo, publicidad y fotografía para poder solucionar la problemática, para crear una nueva perspectiva de la zona.

Otro de los vértices para profundizar esta perspectiva, es trabajar con el enfoque constructivista, Scheinsohn (1997) expone la diferenciación entre la realidad y lo real. La realidad es todo lo que se construye mientras que lo real consta de lo inaprensible en términos de totalidad y simultaneidad. La construcción de la marca aparece atravesada tres factores: el contexto, el hoy y el aquí y ahora. Actualmente La región patagónica está poco promocionada a nivel turístico: son varios los lugares que hoy no se recorren, entonces se muestra sólo una de sus perspectivas. Por lo tanto, la marca se encuentra

en un aquí y ahora en donde la región del sur del país es poco visitada en su totalidad. Para profundizar en este diagnóstico de situación, se entrevistó a Mariano Sruar, licenciado en turismo y fotógrafo de Patagonia a quien se le requirió un análisis sobre la situación del mercado actual del turismo de la zona, las elecciones del turista y la falta de información:

Los operadores turísticos muchas veces están en la cómoda, prefieren vender excursiones que van por rutas asfaltadas, y que se suben a un barco o están arriba de un colectivo Y les representa el menor problema logístico posible y de tiempo también. También está la realidad de que hay un gran porcentaje de la población que no le interesa hacer un esfuerzo físico para llegar a determinados lugares porque no están acostumbrados a hacerlo en su vida cotidiana. (Comunicación personal, 16 de septiembre de 2017).

Por lo tanto, la marca presenta un contexto en donde el turista busca y está dispuesta a visitar o recorrer diversos lugares o países. Este contexto está compuesto por viajeros que llevan un ritmo de vida activo y buscan desprenderse de sus rutinas. Tienen un espíritu aventurero, ganas de emprender un viaje a la montaña, al clima frío y seco. Hoy en día los viajes son más frecuentes, todo trabajador busca llegar a sus vacaciones. Y por último, el enfoque interdisciplinario, definido como un instrumento que apunta a articular operativamente las distintas realidades: con la interdisciplina se pretende construir una disciplina más real. Se buscará que cada integrante del área responsable, sume sugerencias a la hora de tomar decisiones. Con la aportación de cada integrante se requiere la articulación de las distintas realidades y así construir una realidad más real. En este proyecto las disciplinas que se elegirán para que acompañen y lo lleven a cabo serán: Turismo, fotografía y publicidad . Fotografía será uno de los ejes del trabajo: fotografía de autor que muestre *un lado B* de la Patagonia, una mirada creativa que alumbre otras perspectivas. Se buscará mostrar no solo los lugares ya conocidos por los turistas sino también los poco explotados. Las fotos buscarán mostrar los verdaderos paisajes, la naturaleza en su máximo esplendor. El otro eje fundamental del trabajo es la publicidad, que estará encargado de diseñar la comunicación al público objetivo. Sin la utilización de la misma no se podría generar la nueva mirada de la Patagonia que la

marca busca. De acuerdo al sondeo realizado por la marca se pudo obtener gracias a la herramienta de *Watson analytics*, el aspecto de confianza (ver imagen 27, pág 22, cuerpo C) está relacionado en primer lugar con un 66% con el aspecto de transparencia seguido con la representación fotográfica in un 54% por lo tanto la confianza debe estar vinculada a los dos aspectos para generar así un vínculo positivos entre la marca y los clientes. Por ello la información a transmitir deberá ser transparente para poder crear la confianza en el mercado empresarial como así también los turistas que viajan o tienen intenciones de viajar a la zona. Se informará no sólo los lugares que se pueden visitar sino también relatar historias de turistas anteriores y sus experiencias, factor clave para la marca. Estos dos ejes llegarían a una misma finalidad poder fomentar el turismo de la Patagonia a través de un mercado empresarial que se plantee el desafío de dejar de vender a la Patagonia como un bien comercial y empezar a venderlo como una experiencia. Otro dato destacado por el análisis del sondeo es que el mercado actual analizado por el sondeo, plantea que los turistas están en busca de nuevas experiencias, clientes aventureros dispuestos a nuevos desafíos. Se quiere lograr que el público valore a la Patagonia por lo que es en realidad. A su vez el autor expone que el dominio de lo ejecutivo es todo aquello que la empresa debe hacer, el cable a tierra de lo ideológico. La figura que lo representa es el triángulo descendente (ver imagen 3, pág 112, anexo de imágenes seleccionadas) compuesto por el desarrollo y aprendizaje organizacional que: “apuntan a la mejora continua de los procesos de descubrimiento, abordaje y solución de los problemas vinculados a la relación de la empresa con los entornos generales e inmediato.” (1997, p.41). Por lo tanto, Yeut pretende establecer desempeño eficiente en equipo, para ello, habrá que trabajar en la motivación para crear identificación y compromiso de cada integrante con la marca, en aras de la consecución de este proyecto. Adaptación a los cambios, actualización, capacitación permanente en las distintas tendencias concernientes al turismo y redes sociales son otros ejes a trabajar en el equipo para optimizar su desempeño. La organización de Yeut se establecerá en



distintas áreas que deben trabajar en conjunto para poder hacer posible dicho emprendimiento. Las mismas son turismo, fotografía y publicidad. Otro pilar importante lo constituyen las fotos, con el correcto uso de la comunicación.

Otro componente es la gestión del riesgo de la reputación, Scheinsohn (1997) denomina a crisis a toda situación que ponga en peligro la existencia de la empresa. La gestión de riesgo se propone proteger a la empresa de toda situación de peligro. Las marcas están sumergidas en una sociedad plena de cambios, que la mayoría de las veces, no son controlados por la empresa. Es importante que la marca se adapte a ellos y que pueda visualizar los distintos escenarios posibles. Yeut debe tener un plan de acción en caso de crisis. Cada crisis debe ser investigada profundamente para luego poder llegar a la solución más eficaz posible. La marca tendrá en cuenta las distintas variables que pueden hacer la construcción de esa solución y tiene en cuenta adelantarse a cualquier situación que pueda perjudicar a la marca; para ello consultará distintos profesionales para saber cómo llevar a cabo la mejor solución. Si la comunicación fue incorrecta deberá disculparse con los consumidores e informarse con un especialista de relaciones públicas para que evalúe cómo sortear la situación crítica. Otra dificultad que se podría generar es la respuesta negativa por parte de los consumidores, una experiencia insatisfactoria. Por lo cual Yeut deberá tomar esas respuestas negativas y transformarlas en elementos positivos de la marca. Este tipo de problema es muy común ya que la marca utiliza las redes sociales como herramienta para darse a conocer, se maneja lanzando sus fotos, y las opiniones recogidas son muy variadas: en un rango que cubre desde muy buenas a muy malas. A su vez es importante que Yeut muestre transparencia, ya que su finalidad es captar y mostrar la esencia y belleza de los paisajes patagónicos, sin generar ninguna alteración de tipo digital. Y este lema es fundamental ya que la marca fue creada con ese propósito.

Y para finalizar, el último vértice del triángulo es la creación de valor: el autor señala que se trata de que la empresa incremente su valor a lo largo del tiempo y este es un

propósito visionario por parte de las marcas. Uno de los objetivos de la creación de valor es hacer de la comunicación estratégica una disciplina de alto alcance. Yeut quiere crearle valor a la marca a través de un discurso transparente, busca ser un banco de imágenes referente de la Patagonia como así también del mercado empresarial que la comunica. Busca mostrar un turismo no convencional, explotar paisajes de la Patagonia poco explorados y desconocidos. Mercedes Massafra, Licenciada en Demografía y Turismo, diferencia el turismo como convencional y no convencional: "El turismo convencional es el masivo, el no convencional es el alternativo." (comunicación personal, 10 de octubre de 2017).

Yeut quiere mostrar una Patagonia que la gente no conozca. Buscará que cuando el viajero vea las fotos, despertar interés y motivación en él para recorrer esos lugares con ese espíritu de aventurero que posee y se sienta urgido de recorrer esos sitios.

Se pretende de esta manera, producir el efecto de recordación de marca como un referente de la Patagonia; significa crearle valor a la marca, pero también crearle valor a la Patagonia por lo que realmente es y no por lo que actualmente se está comunicando. Por lo tanto Scheinsohn (1998) explica y fundamenta cómo la comunicación estratégica es fundamental para las empresas: Yeut seguirá los lineamientos para su correcto desempeño dentro del mercado.

A su vez el autor explica que existen determinadas temáticas de intervención que son definidas por la comunicación estratégica: son campos operativos, sobre los cuales es necesario diagnosticar, pronosticar e intervenir para poder administrar la comunicación estratégica de una organización. Las temáticas de intervención están compuestas por la personalidad, cultura, identidad, vínculo institucional, comunicación e imagen. La personalidad es un recorte operativo de la compleja realidad. Se hace referencia al comportamiento de la marca. Para poder definir la misma se debe tener en cuenta los objetivos y la manera de comunicarse con sus clientes, su misión y visión y por último sus valores. Yeut se compromete con el trabajo, con el público al brindarle la transparencia

de los paisajes del sur sin alterar la realidad y para el logro del emprendimiento debe seguir los mismos objetivos y fines. Se ocupa de las necesidades del turista y busca satisfacerlas proveyendo al mercado empresarial de imágenes, representando la realidad del lugar. Brindar información de sus distintas actividades, sus paisajes y todo tipo de dato adicional a lo largo de su estadía, atendiendo los perfiles de cada tipo de público que desee y viaje a la región.

Scheinsohn (2009) define a la cultura corporativa como el patrón de comportamiento que se desarrolla en la empresa, que respeta sus lógicas y dinámicas propias. Le aporta a la empresa un marco referencial para poder interpretar las metas. Yeut procurará que sus colaboradores persigan las mismas metas, y asuman el compromiso con la marca. Es importante la capacitación para estar pendiente de los distintos cambios que surgen dadas las tendencias o contextos. La comunicación interna entre pares se concibe como una pieza fundamental: se trabaja en equipo cada uno en su disciplina pero comunicándose entre sí. A su vez el teórico explica que la identidad hace referencia a la esencia: el cambio de identidad afecta a la marca. Esta habilidad estará dada por la diversidad de su paisaje, por su transparencia a la hora de mostrar la realidad de la Patagonia, tal cual es sin retoques digitales. Por medio del sondeo realizado por la marca y por medio a la herramienta de análisis de datos *Watson Analytics*, el *aspecto transparencia* (ver imagen 28, pág 23, cuerpo C) está directamente relacionado con un 68% con la confianza, seguido de la representación fotográfica con un 61%. Por lo tanto los turistas asocian la transparencia con la confianza y la representación fotográfica. Por lo que es fundamental tenerlos en cuenta a la hora de comunicar.

La marca buscará una nueva mirada, inclinada hacia lo artístico, para superar la convencional y la comercial. Y en cuanto a la recordación, deviene a partir de su historicidad conformada por la misión, visión y los valores. Siguiendo con el vínculo institucional, el autor menciona que es fundamental analizarlo en las empresas porque es la calidad del vínculo que la empresa mantiene con sus públicos. El análisis se basa en la

denominada teoría de las tres D: hay un sujeto que es el depositador, un objeto que representaría al depositado y un depositario, un receptor. El depositador será la marca Yeut y el depositado lo constituiría el hecho de generar una nueva mirada a la Patagonia, una más artística dada por la fotografía de autor. Al entrevistar a Juan José Bustillo, Jefe de Marketing Digital en Aerolíneas Argentinas se le preguntó si consideraba que las imágenes eran piezas claves para vender un viaje a la Patagonia: “Las imágenes y más los videos, videos cortos de 6 segundos o 15, son piezas muy importantes en la estrategia de marketing digital. Sobre todo en campañas de *branding*, *brandformance* y *performance*.” (Comunicación personal, 13 de octubre de 2017). Y por último el depositario será el público objetivo, el mercado empresarial como así también todo aquel que quiera conocer la Patagonia. Como se mencionó anteriormente, es fundamental tomar las opiniones negativas para poder hacer de ellas una virtud, mejorar esos aspectos negativos que se tiene de la marca. La comunicación corporativa es definida por el autor como la vehiculización de los mensajes relacionados con la empresa; se trata de un conjunto de mensajes transmitidos, sean estos internos o externos, voluntaria o involuntariamente por parte de la empresa. Como se mencionó anteriormente la comunicación interna es fundamental para el desarrollo de Yeut. La comunicación externa busca lograr un vínculo con el consumidor. La marca va a comunicar la transparencia que tiene a la hora de brindar información sobre la Patagonia. Mostrar lo que realmente es, sin ninguna alteración. A partir de la comunicación se quiere lograr el fomento del turismo de zonas poco explotadas. Y por último Scheinsohn (1998) expone la última temática de intervención como la imagen corporativa que es el registro público de los atributos corporativos. Es una síntesis mental que el público elabora acerca de los actos que lleva a cabo la empresa que es responsable de la imagen que el público genere de ella. La imagen corporativa está atravesada por las variables de misión, visión y valores, coherentes entre sí. El objetivo de Yeut en esta instancia es que el público la reconozca por la transparencia y que el cliente se sienta confiado

Para la construcción de la marca también se consultó la obra de Capriotti (2007) quien menciona cuatro pasos en la construcción de la marca: el primero es afirmar la identificación de la marca con los consumidores para lo cual es necesario que el consumidor tenga una experiencia grata, para luego poder sentirse identificados con la misma. La marca debe satisfacer las necesidades de los consumidores. El segundo consta de establecer el significado de la marca en la mente de los consumidores. El tercer paso es provocar la respuesta apropiada, una respuesta positiva al consumidor y el último, es transformar esa respuesta en una relación de lealtad con el cliente. El autor representa estos pasos en las siguientes interrogantes: ¿quién eres? (identidad de la marca), ¿qué eres? (significado de la marca), ¿qué hay contigo? ¿Qué crees que opino o siento sobre ti? (respuesta sobre la marca), ¿Qué hay entre tú y yo? ¿Qué tipo de asociación y hasta qué punto me gustaría vincularme contigo? (relaciones con la marca) . (2009, p.13) Los pasos para construir la marca están representados por los distintos niveles de la pirámide que gráfica. En su base se encuentra la notoriedad luego prosigue con rendimiento e imagen, sigue con juicio y sentimientos y en la parte superior de la pirámide (ver imagen 6, pág 113, anexo de imágenes seleccionadas) la resonancia. Sostiene que para lograr la identidad de la marca, -primer paso- es necesario obtener notoriedad, el consumidor debe tener conciencia de ella para generar un vínculo memorable. Yeut busca que el consumidor cree un lazo importante cuando contemple los paisajes de la Patagonia. Busca que esas imágenes sean recordadas en la mente del consumidor, y que el efecto producido sea el deseo de querer ir a ese sitio. La marca apunta a la transparencia en la construcción de las imágenes de los paisajes patagónicos, es decir, sin retoques digitales. El objetivo consiste en lograr la elección de este destino como consecuencia del efecto producido por las fotografías y efectiva utilización de la comunicación por parte de las empresas que venden el servicio turístico. La identidad de marca también se basa en la filosofía corporativa de la empresa, determinada por la misión, visión y valores que representen la transparencia a la

que Yeut quiere llegar y producir así un efecto de identificación y también, que los clientes confíen en la marca, que vean la foto y sientan que el lugar es como la fotografía lo muestra. El significado de la marca, -paso dos- se funda a partir de su rendimiento y de su imagen: aquél indica que el producto es quien ofrece el núcleo de valor de la marca, es la primera influencia que el consumidor experimenta ya sea por el boca en boca o lo que la empresa dice a través de comunicaciones. El rendimiento hace referencia a sus características, a su efectividad, eficiencia y a su estilo. Yeut apunta a poder destacarse entre todos los fotógrafos de la Patagonia, desea llegar a la boca de muchos turistas, quiere que la Patagonia sea conocida por su belleza. Mediante la utilización de la fotografía de autor busca que las fotos que venden a la Patagonia tengan una mirada más artística, sin alterar lo que realmente es y suscite credibilidad y empatía. Mediante el sondeo realizado a los 248 turistas que eligen viajar a la Patagonia se les formuló la siguiente pregunta: A la hora de mirar una publicidad relacionada con el turismo, ¿Qué aspectos consideras más importantes? (ver imagen 7, pág 12, cuerpo C) Se les dio siete aspectos: Creatividad, diseño, representación fotográfica, originalidad, tono, confianza y transparencia. Debían ordenar según el grado de importancia del uno al cinco siendo cinco el más relevante y uno el menos. Todas las personas que respondieron cinco (ver imagen 9, pág 13, cuerpo C) eligieron el aspecto representación fotográfica como el más relevante, obtuvo un 22%. Mientras que transparencia logro un 22%, confianza un 18%, originalidad 14%, creatividad 13%, diseño 7% y por último tono 5%.

A su vez otro dato fundamental para entender la importancia de la representación fotográfica fue relatado por Mercedes Massafra, a quien se le preguntó si creía que la utilización de las imágenes es correcta para promocionar a la Patagonia de manera creativa y artística, mostrando la esencia del lugar. Y si la utilización de las mismas ayudaría a aumentar el turismo: “Una buena imagen por supuesto es un buen punto de partida para promocionar cualquier destino turístico. Considero que esas imágenes deben

respetar la esencia del lugar y no debe ser alterada considerablemente.” (Comunicación personal, 10 de octubre de 2017).

Por lo tanto, Yeut persigue conseguir ser una marca referente de la Patagonia no convencional a través de sus fotos. La efectividad del producto es reflejada mediante la empatía del cliente, que las personas vean las fotos y quieran transportarse al lugar, que quieran estar ahí. Todo esto generaría como resultado el fomento del turismo. En cuanto a la imagen, hace alusión a los aspectos abstractos de la marca, a los aspectos intangibles. Conformados por el perfil del usuario: apunta a viajeros aventureros que les guste el clima frío, el paisaje de montañas y lagos. Viajeros que busquen conocer lugares poco explotados de la Patagonia, no sólo los lugares conocidos y ya sumamente desarrollados. Desea alcanzar a turistas nacionales como así también internacionales. Las situaciones de compra y uso se establecen en momentos de viaje, en vacaciones o fines de semanas largos, determinados para cada cliente. En lo que respecta a la personalidad y valores, Yeut quiere ser transparente, busca la confianza en el público a partir de la identificación, que el cliente logre sentido de pertenencia a través de las distintas experiencias que le brinda. Busca destacarse por la creatividad, no sólo promocionar el lugar sino transmitir lo que realmente es sin alteración, respetando hasta el mínimo detalle. Scheinsohn (1998) plantea la importancia de la comunicación dentro de las empresas. Como se mencionó anteriormente, en el capítulo 2, se despliega el concepto de comunicación estratégica que se articula mediante la comunicación táctica, es decir, los instrumentos con los que se llega a esa comunicación estratégica son: las relaciones públicas, la publicidad, el diseño, la promoción, entre otros. Esta comunicación es fundamental a la hora de construir el valor y se verá reflejado por el público. Yeut busca transmitir la identificación de la marca, la transparencia y empatía. Se comunicará en las distintas redes sociales, (*Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat y Youtube*) por medio de distintas fotos y videos, vistas de varias perspectivas que muestren todos los paisajes que se pueden encontrar en la Patagonia. A su vez buscará

que las empresas la elijan para poder proveerlas de una mirada re significadora de la Patagonia, que el mercado empresarial comunique a través de estas imágenes. Se publicarán las distintas actividades que se pueden realizar ya sea *trekking*, paseos en bicicleta, cabalgatas, entre otras. Las redes sociales reflejarán distintas finalidades de la marca ya sea contar historias, guías, consejos e inspiración para que el turista también se anime a viajar. La tercera y cuarta etapa son la respuesta de la marca y su relación. Yeut busca lograr un *feedback* positivo por parte del consumidor y una reacción de credibilidad: quiere ser reconocida por su transparencia a la hora de mostrar la realidad del lugar y brindar un asesoramiento correcto del lugar a visitar. El usuario debe sentirse identificado a la hora de viajar con Yeut, ser seguidor, creer en la marca que siempre muestra los lugares tal cual son, fiándose en sus palabras. Se busca un vínculo cercano en donde el consumidor elija la Patagonia por medio de las fotos, y se construyan lazos de lealtad. En otras palabras, que el consumidor sienta afiliación y se obtenga como resultado la resonancia de la marca.

### **4.3. Construcción de la identidad**

Wilensky (2003) plantea como se mencionó en el capítulo 1, que la identidad de marca es la respuesta a “¿qué es la marca?” Y surge a partir de dos dimensiones, una de las cuales es la definición explícita de la compañía, mientras que la otra se encuentra la percepción implícita del consumidor. La identidad de la marca es la forma en la que se hace visible al mercado, se encuentra en su diferencia con el resto, está constituida y concebida pensando en el consumidor, pero a su vez este mismo completa su identidad construyéndola con sus propias imágenes y motivaciones.

#### **4.3.1 Escenarios de identidad**

La identidad de una marca es el resultado de la conjunción de cuatro escenarios, que son los siguientes: El escenario de oferta, constituido por la visión y misión corporativa, tanto como por su cultura, objetivos y posicionamiento. Yeut plantea su misión como dar a



conocer la marca al mercado empresarial para poder fomentar el turismo en la Patagonia no tradicional, lograr que el público objetivo se identifique con la fotografía del autor y que las mismas inspiren a viajar y conocer el lugar. La visión a la que quiere llegar es que Yeut sea reconocida por el público tanto el mercado empresarial como también los turistas, que las fotos generadas sean utilizadas en campañas publicitarias y entes gubernamentales turísticos para promocionar y mostrar una nueva imagen de la Patagonia en donde la experiencia sea el eje fundamental, dando por consiguiente un incremento en el turismo. En cuanto a los valores, la marca se destaca por desarrollar la creatividad, identificación y confianza. El primer valor es la creación de una nueva mirada de la Patagonia mediante las fotografías de autor del banco de imágenes Yeut y favorecer así el turismo en la Patagonia. En cuanto al segundo, se busca que el cliente que viaje a la región sienta pertenencia hacia la marca que la promociona por medio de las fotografías y las experiencias que se le ofrece. Y por último, la confianza: el público debe sentir seguridad cuando elige este destino, por la comunicación que Yeut le brinda. La misión, visión y los valores forman parte de la cultura organizacional y es fundamental poder proyectarla en los públicos a los que se quiere llegar, y que se traduzcan en una gestión efectiva con atributos claros y explícitos. A partir de las fotos, no sólo se quiere lograr la identificación por parte de los clientes, se buscará forjar su pertenencia, como también el interés por viajar y conocer el lugar para protagonizar esa experiencia única. La misión, visión y los valores forman parte de la cultura organizacional, resulta imprescindible poder proyectarla en los públicos a los que se quiere conquistar y para ello, su logro, una correcta gestión debe ejercitarse.

En referencia al escenario de la demanda, está constituido por los hábitos de consumo, actitudes, expectativas, fantasías y temores del consumidor. Yeut posee distintas opciones en cuanto a los paisajes que brindan sus fotografías: lagos, montañas, glaciares, bosques, cerros, entre otros. Con el objeto de analizar la representación mental de la región, se efectuó un sondeo a 248 turistas que habían viajado a la región respecto

de cómo definirían la Patagonia a través de momentos experienciales. (ver imagen 4, pág 7, cuerpo C) Mediante *Watson analytics* se unieron dos variables: elección de destino, definición de la Patagonia (ver imagen 37, pág 27, cuerpo C). Turistas que seleccionaron estar abiertos a nuevas experiencias a la hora de elegir el destino definieron a la Patagonia a grandes rasgos (ver imagen 40, pág 29, cuerpo C)) como incomparable, lugar mágico, naturaleza paisajes, paz, deslumbrante, entre otros atributos. A partir del análisis de estos datos, es fundamental que la marca apunte a comunicar desde esas definiciones y experiencias, como así también a ser transparente y mostrar el paisaje natural, sin retoques digitales. Otro anhelo de la marca es que el mercado actual deje de promocionar la zona como un bien comercial, sino que a través de las fotos se puedan producir emociones y sentimientos no sólo en las marcas que comercialicen las fotos de Yeut sino también en los turistas que viajan estimulados por ellas. Yeut se enfoca en el público aventurero, inclinados a los desafíos y a experiencias nuevas. Son aficionados por ejemplo, al trekking, rafting, canotaje y también al clima frío, la nieve. Se concentran en la franja etaria entre 20 a 40 años. A través del sondeo y por medio del análisis de datos que *Watson analytics* realizó, se puede inferir que las personas que conocían y viajaban a la Patagonia sentían un vínculo profundo con la naturaleza (ver imagen 14, pág 16, cuerpo C). En consonancia con esto último, la marca busca por una parte, que el consumidor sienta esa ligazón cuando vea las imágenes de los paisajes de la zona y por la otra, que sean recordadas. Al mostrar una faz natural, se pretende originar identificación en este público.

Un valor trascendente en toda marca es la confianza que se aborda a nivel interno y externo. En el caso de Yeut, los clientes que se sientan seguros, la elegirán debido a la transparencia que transmite; y hacia el interior, también debe cimentarse en relación al vínculo con sus empleados quienes se sentirán identificados con el proyecto, lo que se traducirá en un involucramiento y motivación crecientes: lo comúnmente se menciona

como *ponerse la camiseta* de la empresa. La coherencia es clave para transmitir los valores y la misión de la empresa hacia adentro y hacia afuera.

Según Wilensky (2003) el escenario cultural no sólo se basa en los valores individuales de cada individuo sino también en las tendencias sociales porque sobredeterminan el comportamiento del mercado e influyen decisivamente. La tendencia actual indica que los lugares turísticos se conocen debido al fuerte influjo de las redes sociales, y los medios tradicionales ya sea *butlights* en la calle o comerciales de televisión, que acusan impacto positivo en el público.

El autor hace referencia al concepto de escenario competitivo, definido como la identidad de otras marcas que operan dentro del mismo ámbito, para poder diferenciarse y saber cómo actuar. En cuanto a la competencia directa de Yeut, no existe actualmente una marca de fotos con los mismos objetivos. Hay fotógrafos de la región cuya fotografía trasunta la mirada de autor. Asimismo, la marca competirá con otros bancos de imágenes genéricos. En este escenario, buscará diferenciarse a través la confianza, identificación e interés del público. Por medio de la creatividad de sus imágenes, trazará el diferencial con la competencia.

#### **4.3.2 Génesis de la identidad**

En adición a lo desarrollado en el capítulo 1, Wilensky plantea que la identidad de una marca se ve influenciada por las características del producto al que estuvo ligada. El autor menciona que “una de las primeras formas que tiene el mercado de pensar y conceptualizar una marca es relacionarla con el tipo de producto al cual designa (2003. p.113) Yeut se inscribe dentro de la categoría de banco de imágenes, fotografías de naturaleza y paisajes mediante ellas buscara el incremento y fomento del turismo. Los servicios del producto son definidos por el autor como los atributos físicos o simbólicos que caracterizan al producto así también como los servicios adicionales que lo complementan. Es importante que Yeut ofrezca no solo el producto de mostrar la Patagonia a través de las fotos, sino poder generar en el turista una gran experiencia, en

donde el mismo pueda sentir las emociones de poder vivir un buen momento. La marca desea que el cliente tenga expectativas positivas acerca de su viaje, sienta confianza y tenga la creencia de que se trata de uno de los mejores viajes realizados, y la mejor elección de destino turístico. Es fundamental hacer partícipe a los viajeros que han elegido Yeut y narren su experiencia de la travesía en las plataformas y cuando compartan sus fotografías, el fotógrafo de la marca pueda sentirse inspirado para empatizar con ellos.

La calidad según Wilensky (2003) es el nivel de calidad con el cual el consumidor asocia a un producto, tiene directa repercusión en la configuración de la identidad de marca. Yeut es una marca que busca hacer hincapié en la calidad de sus productos y servicios. La marca que busca la transparencia como eje fundamental, quiere que el cliente sienta confianza y que luego de viajar a la Patagonia vea que las fotos reflejaban el paisaje tal cual es. En cuanto al consumo, Yeut pretende que se la asocie con un servicio creativo, con fotografías producidas desde un enfoque de autor artístico y no comercial. La marca cuenta con dos audiencias: en primer lugar, el mercado empresarial y en segundo, los turistas a los que apuntarán las marcas que actualmente promocionan la Patagonia, son personas de ambos sexos con nivel socio económico medio alto, activas y con ganas de viajar. Una parte de estos viajeros quieren aventura, mientras que la otra, gusta de realizar actividades de todo tipo como trekking, rafting. También se incluyen aquellos que prefieren una estadía relajada en los hoteles mientras disfrutan de la belleza del entorno natural.

Mercedes Massafra considera que los turistas que viajan a la Patagonia son:

En general creo que los visitantes de la Patagonia están tendiendo a ser diferentes a los tradicionales, si bien estos se mantienen, por lo que las actividades a ofrecer deben adecuarse. Así pueden identificarse turistas activos, interesados en participar de actividades como el trekking, escalada, pesca, observación de flora y fauna, etc. Por otro lado, la Patagonia ofrece atractivos culturales muy importantes, aunque quizás no tan promocionados. (Comunicación personal, 10 de octubre de 2017).

Son personas que disfrutan de los climas fríos ya que en esta región, aún en la estación de verano, las temperaturas siguen siendo bajas.

Según Wilensky, el origen (2003) se caracteriza por ser el lugar de procedencia de la marca o el país de producción influyen en la identidad que adquirirá una marca. El valor aportado por el origen varía según la categoría del producto: Yeut es una marca argentina, y su nombre se inspira en un vocablo tehuelche que significa *cerro*. Es un banco de imágenes especializado en la Patagonia, pretende llegar a ser conocida mundialmente por todos los turistas que quieran conocerla, como así también por las marcas que la promocionan. Al ser una marca nueva todavía no cuenta con empleados en las áreas a desarrollar. Por lo tanto se contratará personas en el ámbito del turismo y social media y se organizará entonces, en tres departamentos: Comunicación y Marketing, Turismo y Fotografía.

En cuanto a las comunicaciones a realizar por la marca, será preciso contar con todas las herramientas para poder manejar de manera óptima distintos saberes, desde la captación de clientes a través de las fotografías y también a través de las redes sociales como una de las principales fuentes motivadoras. A tal efecto, se brindará capacitación mensual a los empleados en el uso de las plataformas que evolucionan constantemente. Respecto del Departamento de Turismo, tendrá como objetivos primordiales conocer y analizar los perfiles de los turistas para conocer cuáles son sus preferencias, tendencias y lugares más visitados para poder recomendar según cada estilo. Y por último el Departamento de Fotografía, responsable de los equipos y la edición de cada foto. Los viajes regulares serán necesarios para la actualización del material: por ejemplo, tendrá que contar con un repertorio de fotografías paisajísticas de cada estación del año para que el cliente puede comparar y apreciar así como determinar en qué época prefiere viajar. En cuanto al estilo de trabajo, se prefiere el desempeño en equipo ya que el conjunto de voluntades que acuerdan genera una sinergia poderosa que impulsa la proactividad, en un clima de confianza, apertura y escucha ante los aportes y nuevas ideas que coadyuven al crecimiento de Yeut, en fase de desarrollo. Actualmente trabaja solo la fotógrafa de la cuenta, quien aspira a conformar equipos futuros con la inclusión de personal de los

ámbitos de social media y turismo. Será importante que todos los empleados conozcan capacitación mediante, las tendencias nuevas y los cambios que surgen constantemente.

Según Wilensky (2003) la marca es construida a partir de rasgos de personalidad y así desarrolla una identidad más abarcadora. Yeut es una marca fuerte, transparente, confiable, honesta, aventurera, llena de vida que busca poder transmitir todos estos valores al público al que apunta. Su personalidad se fundamenta en los rasgos enunciados por Catell (1990) y se identifica con los siguientes atributos de personalidad: apertura a la experiencia, extroversión y responsabilidad. La primera, transparencia, se justifica a partir del hecho de que en la actualidad, el rubro del turismo creció exponencialmente: de acuerdo al sondeo realizado, el 68,7% de los encuestados dijeron que estaban abiertos a nuevas experiencias. La marca tiene como característica principal, la apertura al cambio que conlleva la puesta de su atención a las experiencias novedosas, porque confía que por ese camino obtendrá proyección y desarrollo, en el sentido de captar nuevos clientes y a su vez fidelizar los ya existentes. En cuanto al segundo factor, la extroversión propende a la sociabilidad. La marca presenta estos rasgos en tanto su actividad consiste en la innovación: sus clientes también desean la novedad, el cambio que implica salir del patrón de rutina y concretar esos deseos a través de viajar y conocer cada lugar que brinda el sur. Se trata de disfrutar e innovar en cuanto a las experiencias que proporciona este tipo de viaje que explora los rincones de los lugares turísticos y no sólo los recomendados, estandarizados o consagrados. Por último la marca debe ser responsable en la comunicación priorizando la transparencia como valor para transmitir la experiencia estética vivida ante los paisajes de la región. En cuanto a la personalidad de la audiencia, se identifica con varios rasgos característicos de Yeut: abierta a la experiencia, extroversión, y por último, responsabilidad.

### **4.3.3 Condiciones de la identidad**

Así mismo, Willensky (2003) plantea que la identidad de una marca queda definitivamente constituida a partir de cuatro propiedades fundamentales. La primera es la legitimidad de una marca, tal como menciona el autor, surge en base a su continuidad espacial y temporal, por lo que a muchas de ellas. a lo largo de los años se van perdiendo el aura de novedad y se les otorga una dimensión trascendental que las vuelve míticas. Al ser Yeut una marca que se está lanzando al mercado, buscará obtener legitimidad a través de la imagen que promueve como marca. También quiere poder transmitir la transparencia inherente a su modalidad y brindar una experiencia satisfactoria a quienes eligieron el destino que promueve a través de las fotografías de autor que, atendiendo a la máxima de la transparencia, no se retocarán digitalmente.

La segunda propiedad es la credibilidad: el autor plantea que una marca es creíble cuando lo que propone y plantea no posee contradicciones ni disonancias: es entonces que la credibilidad depende de la coherencia marcaria. La credibilidad de Yeut se origina en la transparencia de su comunicación, producción y en el vínculo con su público.

Según el autor, la afectividad es otra de las propiedades: las marcas aumentan su capacidad de ser valoradas si se vinculan con las emociones del consumidor. Generalmente ese capital afectivo surge cuando la marca se convierte en intérprete de valores tradicionales. Yeut pretende que el consumidor viva la experiencia, capte las emociones del territorio, se suscite la empatía y se traduzca en un vínculo cercano al turista: en resumen, que el público elija como experiencia vacacional la región patagónica, caracterizada por la pluralidad de paisajes, serenidad aunque también ofrezca diversidad de aventuras. En síntesis, que experimenten que la elección de este destino, es la mejor decisión tomada en mucho tiempo. Se trata entonces, del establecimiento de un lazo puramente emocional. Para ello, correspondería que la comunicación de la región diese un giro y mostrara imágenes con un claro perfil creativo y artístico, es decir, mediante la fotografía de autor que capturará la esencia de cada sitio,

sean o no emblemáticos, promovidos o no, por las agencias de turismo. La elección de los turistas se atenderá caso por caso: desde quien quiere realizar actividades extremas hasta los que quieren visitar un paisaje y descansar en hoteles de 5 estrellas. Yeut no sólo mostrará lo que la Patagonia es, sino que contará las actividades que se pueden realizar, dónde comer, alojarse. En resumen: Se brindará todo tipo de información para una estadía confortable.

En cuanto a los vínculos de identidad visual como logotipo: Para la construcción del logotipo la marca tomó diferentes objetos icónicos que hacen que la marca pueda representar a la región: partió de una forma circular que contiene el resto de los elementos. La forma remite a un objetivo de cámara fotográfica. En el interior de la figura, un paisaje en donde se representan el cielo, el agua y un cerro, en alusión al significado de Yeut, y la figura de la luna envuelta en su brillo reflectante. Los colores utilizados son una muestra representativa de los tonos preponderantes en las fotos: azul, turquesa, blanco.

La autoafirmación es otra de las propiedades que el autor define: la marca debe asumir su rol y desarrollará su propia personalidad. Con respecto a su competencia, la transparencia y la diversidad son dos de los factores que conforman la personalidad de Yeut que nace inmersa en la problemática de una región patagónica poco promocionada a nivel turístico. La marca confía en solucionar esta dificultad con la suma de una mirada artística del lugar, a través de la fotografía de autor que trasunte la verdad y también lo plasme en la comunicación.

#### **4.3.4 Anatomía de la identidad**

La anatomía de la identidad se caracteriza por un conjunto de tres elementos claves:

La esencia es el alma o corazón de la marca, conformada por un valor central: esta característica aportará la diferencial respecto de las otras marcas y tendrá un valor agregado para el consumidor. En el caso de Yeut, la esencia radicará en la creatividad e



innovación, a través de la fotografía de autor que obvia la mirada comercial para suscitar la experiencia artística y bella. Para ello es fundamental la experiencia del usuario.

Se le preguntó a la licenciada Mercedes Massafra, si creía que la utilización de imágenes era correcta para promocionar la Patagonia de manera creativa y artística, mostrando la esencia del lugar y a su vez si la utilización de las mismas ayudaría a aumentar el turismo:

“Una buena imagen por supuesto es un buen punto de partida para promocionar cualquier destino turístico. Considero que esas imágenes deben respetar la esencia del lugar y no debe ser alterada considerablemente”, (comunicación personal, 10 de octubre de 2017).

A su vez, se le preguntó a Juan José Bustillo de qué manera mostraría la experiencia del turista en una imagen, qué aspectos le parecían relevantes afirmó:

“Lo más relevantes son los paisajes, sobre todo, imágenes que realmente muestren lo que es la Patagonia. Puede ser además imágenes de lo que hay allí, chocolate, cerveza artesanal, vino u otros. Disfrutar no sólo conlleva el paisaje sino todo lo que está alrededor de este “, (comunicación personal, 13 de octubre de 2017).

El atractivo de la marca se basa en los beneficios que proporcionan sus productos y servicios que se despliegan en tres dimensiones: beneficio funcional, emocional y económico. El primero, según Wilensky (2003) es vital para la satisfacción de una necesidad o deseo, y tiende a convertirse en una ventaja competitiva, que en el caso de Yeut está afirmada en la calidad de las fotos. La marca realizó un sondeo en profundidad para analizar el comportamiento de los consumidores, y concluye en que los turistas actualmente están en la búsqueda de nuevas experiencias.

El segundo beneficio es el emocional, la marca se afirmará en la transparencia: el lugar se verá tal cual es, en su esencia. Se le preguntó a Juan José Bustillo, si creía que las imágenes seleccionadas debían mostrar la transparencia del lugar:

“Las fotos deben mostrar el lugar tal cual es, igualmente es importante que estén retocadas a nivel color, saturación, nitidez, calidez o frío. Mínimos filtros que potencien el impacto “, (comunicación personal, 13 de octubre).

Por lo tanto la transparencia es un eje fundamental en la marca.

Y por último el beneficio económico: la marca considera que el costo es de suma importancia en el ámbito del turismo y en la región patagónica hay diversidad de importes que en ocasiones, están ligados a la calidad. En el caso de la marca, el costo de las fotografías estará en un rango medio, durante las primeras etapas, debido a la existencia de competencia variada en el mercado empresarial.

Por otra parte, las fotos se distinguirán por la variedad de paisajes, la creatividad, la calidad, la transparencia, coherencia, honestidad, atención personalizada, diversidad de paisajes que hacen única a la marca.

El significado de la marca está representado por los valores percibidos por los clientes. Al transitar la etapa de desarrollo, los valores que se podrán percibir son confianza, experiencia, aventura, identificación, empatía.

#### **4.3.5 Filosofía de la identidad**

La filosofía de la identidad se establece, según Wilensky (2003), mediante tres niveles: nivel axiológico, nivel táctico- narrativo y nivel operativo- superficial. El primero de los niveles mencionados es el núcleo o esencia de la marca, constituido por sus valores fundamentales que les da sentido y perdurabilidad. Son valores humanos para construir un vínculo. El punto en el que hace hincapié Yeut son los valores de base, aquellos que se proyectan mediante la transparencia que constituye la esencia de la marca. Compromiso, Honestidad, Confianza, Empatía y Credibilidad generan la perdurabilidad de la marca.

Seguido del nivel táctico- narrativo el autor afirma que este nivel permite que los valores más profundos de la naturaleza humana como la vida y la muerte o la justicia y la injusticia se vayan organizando en forma estructurada a partir de una gramática que la

articula. Estos generalmente son implícitos y latentes, se tornen explícitos y manifiestos. Yeut debe comunicar su esencia, la transparencia de la marca. Comunicando su esencia logrará llegar a los valores los cuales serán reflejado por las acciones que realiza como decir la verdad durante toda su comunicación: las fotos no serán editadas ni siquiera en el color que será respetado tal cual es. Con estas acciones la marca será recordada de manera positiva a través del tiempo.

Y por último el nivel operativo- superficial según el autor, caracterizado por el discurso o estructura narrativa que abandona los conceptos para convertirse en personajes específicos con el consumidor y potenciales consumidores; es decir, se materializan. Estos modelos publicitarios encarnan los valores en distintos mensajes para proyectarlos en el tiempo. Se trata de un nivel sensible a los cambios de modas o los hábitos de consumo. Así la marca Yeut podrá crear identidad a la Patagonia. Como ya ha sido mencionado, existen lugares pocos reconocidos por lo tanto con la ayuda de la fotografías se podrá apreciar y captar su esencia a la par que se establezca el vínculo emocional a través de las experiencias.

#### **4.4 Brand character**

Las marcas son personalizadas con el fin de crear emociones y pasiones humanas. Wilensky (2003) determina que la personalidad de marca es una metáfora que ayuda a expresar la identidad y define el posicionamiento.

La personalidad está constituida en distintas áreas de psiquismo humano que son el núcleo biológico, el carácter y la identidad. El primero, definido como la impronta genética del sujeto y lo que la diferencia, está ligado a la biología. Es el nivel instintivo, lo que define y caracteriza una categoría de productos. Yeut ofrece una diversidad de paisajes y de precios en sus fotos. Además de mostrar el paisaje tal cual, es le brinda la información correspondiente a las empresas que utilizarían sus fotos de cada lugar para cada tipo de turista: el que prefiere un hotel 5 estrellas o aquel que quiera ir a camping. La estrategia

a emplear en las redes sociales es revelar toda una serie de aspectos como los paisajes, la gastronomía, actividades que pueden llegar a hacer la experiencia en la Patagonia.

El carácter se define como la forma de reacción y adaptación que tiene el ser humano hacia las exigencias internas y externas. Yeut busca mostrar un servicio único, auténtico, confiable con estilo y distintivo: proteger al turista, por lo tanto el compromiso, el respeto y sinceridad son fundamentales.

Y por último, la identidad que engloba el carácter y narra la historia del sujeto, es decir, toda una compleja trama de relaciones interpersonales que le relatan qué y quién es ante la competencia. Yeut es una marca de fotos enfocada en construir una nueva mirada de la zona, como se ha mencionado antes. Además, busca que su comunicación sea coherente con sus fotos, pretende informar al turista de manera adecuada ya sea aquel que busca gozar de una experiencia costosa hasta el que busca una experiencia económica.

#### **4.4.1 Claves de carácter**

Wilensky (2003) desarrolla que las marcas con carácter son aquellas que no tienen dificultad en describirse con rasgos humanos, deben ser pensadas como si fuesen humanas. Dichos rasgos y características servirán para representar la marca, distinguirla de otras personalidades.

Las características humanas *hard* de la marca son: sexo, edad, nivel socio económico, cordialidad, agresividad y seriedad.

En primer lugar, la marca si fuese humana sería unisex. Está destinada a los servicios turísticos en donde se puede ver a las personas visitando la Patagonia. La comunicación que el mercado empresarial brindará está destinada a turistas que desean viajar solos, con su pareja, con sus amigos, con su familia.

Respecto de la edad, Yeut es una marca versátil, que aúna juventud con adultez. La franja etaria oscila entre los 17 años en adelante. En cuanto al mercado empresarial, se

trata de grandes empresas con trayectos largos o, ser pymes que recién empiezan a comunicar la región.

El nivel socioeconómico con el que se asocia a Yeut es medio, medio-alto, dependiendo de la calidad de experiencia que desea el turista. Como así también las empresas que lo comunican por ejemplo en los medios de transporte destinados a los turistas, hay empresas que son reconocidas por su calidad y precios altos mientras que otras brindan un precio más accesible. En líneas generales, la Patagonia maneja precios elevados, la calidad de vida es alta y estos factores deben tenerse en cuenta.

En cuanto a la cordialidad, Yeut busca la cercanía con su público, quiere brindarles la mejor experiencia de vacaciones, conectarse con la naturaleza y distraerlos del exceso de tecnología.

La marca no puede personificar a la agresividad debido a que Yeut no se identifica con este rasgo ya que implicaría una contradicción con su afabilidad, amabilidad y transparencia. Por último, la seriedad: la marca está atenta al compromiso con el consumidor en cuanto a la atención. Busca brindar la más alta calidad en sus fotografías y reflejar la transparencia de la marca, los beneficios y promociones.

#### **4.4.2 Génesis de la Personalidad**

Wilensky (2003) plantea que hay ciertos elementos que contribuyen con la conformación de la personalidad de la marca, los mismos son: la psicología social, permanencia en el mercado, presencia comunicacional y presencia mundial. Yeut busca influir en el ámbito del turismo. Quiere desterrar la mirada, el enfoque comercial y brindar una nueva perspectiva, artística que venere la esencia de los paisajes, plasmada a través de la fotografía de autor. A su vez busca influir en las marcas que se dedican al turismo, sin promocionar el lugar comercialmente e instaurar el concepto de experiencia definido por viajar y conocer.

En cuanto a los locales de venta, Yeut comenzará con una oficina pequeña y luego, a medida que crezca, cambiará de espacio y aumentará la contratación de empleados.

En lo referente a la personalidad de la dirección, Yeut se destaca por la simpleza y transparencia que transmitirá en la comunicación.

Por otra parte, en cuanto a la psicología del usuario, está conformado como se mencionó anteriormente, por turistas en busca de aventuras, y conexión con la naturaleza.

En cuanto a la permanencia en el mercado, se trata de una marca joven, que proyecta su etapa de su lanzamiento en 2018. En relación con su presencia comunicacional, apunta a realizar una campaña de comunicación a viajeros para mostrarles la región y motivarlos. Por lo tanto se creará un lazo entre la marca y el público caracterizado por su cercanía con los turistas o posibles turistas.

## **Capítulo 5. Creación de identidad a una marca fotográfica de turismo en la Patagonia.**

El último capítulo del proyecto de grado estará orientado a la realización de un plan de medios para la marca desarrollada, en el que se definirán las estrategias que se llevarán a cabo durante cada una de las etapas de la campaña. Por lo tanto, se mencionarán algunos factores como la experiencia, imprescindible en la comunicación y desarrollo de la marca y los sentimientos.

En primer lugar, se hará referencia a la estrategia de comunicación, para continuar con el desarrollo y el análisis de las audiencias a las cuales la empresa estará enfocada, con sus respectivos actores: los turistas y el mercado empresarial cuya problemática es promocionar a la Patagonia desde la faz comercial y no desde la experiencia del turista.

Para cada audiencia habrá una estrategia de medios distinta. Durante la etapa de lanzamiento la marca estará dividida en medios online y offline. Los primeros apuntarán a las redes para motivar a los turistas a conocer y viajar a la Patagonia. En esta etapa se buscará que la marca pueda ser reconocida a través de posteos con objetivos de *branding*. En cuanto al medio offline, Yeut enviará a las empresas una caja representativa de los cinco sentidos y con esta acción se espera que la marca se destaque en presencia. El objetivo es que puedan percibir a través de diferentes objetos emblemáticos, la esencia de la región y las experiencias que ofrece.

Se mencionan luego en detalle las otras etapas de la campaña que apuntarán únicamente al medio online, en donde se efectuarán posteos con objetivos de engagement y awareness. Finalmente, la campaña concluirá con objetivos de fidelización para poder interactuar con clientes estables y así establecer una recomendación masiva por su parte.

### **5.1 Estrategia de comunicación**

La comunicación, como se mencionó anteriormente, es un componente fundamental dentro de las empresas. Es necesario llevar a cabo diferentes acciones de comunicación

que permitan que, quienes fueron definidos como público objetivo, estén informados acerca de la experiencia que representa viajar a la Patagonia.

Schmitt (2007) establece que el grado de experiencia y tecnología de la información, en relación con las comunicaciones integradas que una empresa es capaz de utilizar, determinará el éxito que tendrá, dentro del mercado en el que se encuentre. Para poder determinar las estrategias que la marca va a utilizar se deben tener en cuenta las dos audiencias, el mercado empresarial y los turistas. A su vez, se consideró importante establecer en qué redes y medios de comunicación se utilizarían para el público al cual se quiere llegar.

La comunicación que utilizará la marca se establecerá a partir de sus dos audiencias. Por una parte, la marca utilizará las redes sociales para poder llegar a los turistas. Y por la otra, se enviará al mercado empresarial una caja multielementos, con objetos emblemáticos que representen y evoquen los cinco sentidos activados por la región.

Actualmente, la industria del turismo utiliza de manera preponderante, las redes sociales y, en gran parte por ello, arribó a un lugar meritorio debido al flujo constante de información que promueven.

Los viajeros utilizan las redes a modo de consulta e investigación. Al entrevistar a Juan José Bustillo, Jefe de Marketing Digital en Aerolíneas Argentinas, una de las pocas líneas aéreas que viaja a la Patagonia, comentó que es muy importante posicionar a la región en las redes sociales. Es por ello que la marca desea que estas plataformas sean una herramienta para situar el sur como un destino ideal, motivando al público a explorarla y vivir esa experiencia. Los turistas buscan en las redes sociales su próximo destino a recorrer, por lo cual es importante que la marca esté constantemente creando contenidos positivos de la zona con el objetivo de que el destino sea elegido.

En cuanto al mercado empresarial, Yeut pretende que las marcas comprendan que promover la Patagonia como un bien comercial no es rentable y no genera valor por lo tanto hay es recomendable abordarla como una experiencia. Pichon-Riviere (1997)



establece que el marketing es un vínculo dinámico entre clientes, empresas y proveedores. Un cordón invisible, cuya fortaleza trasciende las ventas puntuales. El vínculo se alimenta con el intercambio de productos, servicios y beneficios, pero, fundamentalmente, con experiencias. Es por ello que la marca decidió enviarles un marketing directo: una acción de *business to business* (BtoB). Se trata de un objeto tridimensional y multielementos con el cual se busca generar un impacto inmediato, una caja contenedora de cinco sentidos: vista, olfato, tacto oído y gusto en donde cada uno represente un ícono de la Patagonia. El objetivo consiste en que las marcas que actualmente promocionan y venden el sur como centro turístico, puedan sentir lo que la Patagonia comunica, para que opere como experiencia transferencial. Filiba y Palmieri (2008) definen al marketing directo como el uso interactivo de medios publicitarios para estimular una inmediata modificación en el comportamiento. Según los autores, una de las funciones básicas del marketing directo es obtener nuevos clientes. Yeut, al ser una marca en lanzamiento, está en la búsqueda constante de clientes para su banco de imágenes. Por lo tanto, el envío de la caja, es una estrategia, una filosofía de negocio que cambiará y modificará la forma en la que las marcas comunican la región. Por medio del envío, no sólo se estarán conquistando nuevos clientes, sino que también se construirá el valor de la marca. Como ya ha sido mencionado anteriormente, la transferencia de la experiencia es esencial en la marca e influye positivamente en la performance del producto, en la interacción con los clientes, tanto los fieles como los posibles. Por lo tanto el rol del marketing directo en la comunicación, es un eje central para Yeut. Su empleo atenderá no sólo a la consecución de clientes nuevos, sino a la progresión del contacto y relación con el consumidor para poder provocar la experiencia de la marca, concebida como el rasgo distintivo respecto de su competencia. Para ello, es importantes tomar en cuenta las 4P, definidas por Kotler (2007) como producto, promoción, precio y plaza. Con referencia al producto, es todo aquello tangible o intangible que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede

satisfacer una necesidad o deseo. Respecto del precio, se define como el monto monetario de intercambio asociado a la transacción: incluye forma de pago, descuentos volumen y recargos. En cuanto a plaza, corresponde a dónde se comercializará el producto o servicio y por último, comunicar, informar, persuadir al cliente y otros interesados sobre los productos pertenecen al ámbito de la promoción.

### **5.1.1 Objetivos de comunicación**

Dentro de la estrategia de comunicación online, se trazarán distintos objetivos durante las distintas etapas. Durante el lanzamiento, la marca propone darse a conocer, por lo tanto el objetivo será el *branding*. Durante los siguientes meses de post-lanzamiento se sugiere tener como finalidad el *awareness*. En la siguiente etapa de crecimiento, la marca quiere lograr el *engagement*, la captación de fans. La etapa final, la recordación, se propone seguir a su vez también con el *engagement*: se busca que los turistas viajen junto a Yeut en las redes sociales y la recomienden a partir del movimiento suscitado y entonces, de esta manera, las empresas podrán destacar el potencial de la marca.

### **5.2 Audiencias**

Yeut cuenta con dos audiencias, el mercado empresarial y los turistas. La primera, compuesta por las marcas que actualmente promocionan y comunican la Patagonia, se caracterizan por promocionar la zona de manera comercial y no artística y creativa. Según el análisis plan Federal de Turismo (2015), Argentina ocupa el puesto cuadragésimo sexto, 46º del ranking de llegadas internacionales; a su vez, destaca que el turismo en el país es importante para la economía regional debido a la redistribución de recursos desde las grandes ciudades a la economía regional (ver imagen 60, pág 39, cuerpo C) Asimismo, se registra un estancamiento de llegadas de turistas por todas las vías de ingreso entre los años 2011 y 2015 (ver imagen 63, pág 40, cuerpo C) y también cae el motivo de ocio y vacaciones (ver imagen 64, pág 41, cuerpo C). Debido a esta proyección, el Plan presenta para 2020 los siguientes objetivos:

Generar 300 mil puestos de trabajo hacia 2020 alrededor de toda la cadena de valor de la industria del turismo. Alcanzar los 9 millones de turistas extranjeros y elevar a US\$8.000 millones el gasto que realizan en el país para 2020. Llegar a los 70 millones de turistas nacionales y elevar a \$170.000 millones el gasto turístico nacional.

En lo que respecta al turismo interno, el porcentaje de argentinos que viajan dentro del país, decayó en el año 2014 y 2015 (ver imagen 62, pág 40, cuerpo C) Es aquí donde surge el propósito de la marca, con el objetivo que se deje de vender el producto en sí sino que se empiece a comercializar la experiencia de su adquisición, en este caso la experiencia que se suscita al viajar a la Patagonia. El objetivo que la marca persigue es darse a conocer: es entonces que se ideará una estrategia para que las empresas quieran utilizar el banco de imágenes para sus comunicaciones. Pero a su vez busca que se origine fomento en el turismo. Por otro lado, los turistas componen la audiencia secundaria; son aquellas personas abiertas a la experiencia de viajar y conocer cada rincón que ofrece el sur argentino. Convocar a dicho público establecerá un vínculo directo con las empresas, y por su intermedio se producirá un efecto sinérgico de boca en boca, por lo que las marcas verán al banco de imágenes como un potencial para llegar al fomento del turismo. El desafío estriba en lograr como objetivo el *awareness*, el *branding* y principalmente el *engagement*. Su consecución consumaría el posicionamiento en la mente de los turistas y por consiguiente un aumento de turismo en la Patagonia.

Por lo tanto la comunicación será la responsable de generar los objetivos mencionados, y para ello se llevarán a cabo acciones *online* y *offline*. Para comenzar, se analizará cómo es la audiencia primaria consumidora de los medios *offline*. Por medio de un sondeo Yeut, detectó varios *insight* con la pregunta que se realizó: ¿si tuvieses que definir a la Patagonia a través de momentos experienciales, cómo la definirías? Se destacaron varios: conexión con la naturaleza, lugar mágico, experiencia, aventura y belleza(ver imagen 4, pág 7, cuerpo C). Trasladando esta idea genérica a los rasgos de la personalidad según Cattell (1998), se puede afirmar que la marca se destaca en los

rasgos de abierto a la experiencia y extroversión, ambas audiencias deberían estar dispuestas a un cambio, por un lado el mercado empresarial tendría que abandonar la comunicación de la región concebida como un objeto comercial y trocarlo por la transmisión de experiencias ligadas a los sentimientos que despierta. En cuanto a los turistas, un cambio significativo, sería contar con otra disposición: abandonar la cotidianidad, dejar la rutina atrás y realizar viajes a sitios donde podría concretarlos. De esta manera, habría un incremento en el motivo de ocio y vacaciones. A través del sondeo en donde la muestra tomada por la marca fue de 300 personas, un 86% de las personas encuestadas respondieron que sí habían viajado a la Patagonia; se les preguntó cómo elegían el destino a la hora de vacacionar: (ver imagen 7, pág 12, cuerpo C) un 71% contestó que estaba abierto a la experiencia, un 14% evitaba centros turísticos tradicionales, un 11% concurría a los lugares más frecuentados por la mayoría y un 4% tenía en cuenta los lugares de moda. Se infiere, por lo tanto, que el turista abierto a la experiencia es aquel que decide seguir su instinto, su deseo y no viajar a los lugares de moda o más frecuentados por la mayoría. Va en busca de nuevas experiencias signadas por la aventura, el desafío y el deseo. Por último, el mercado empresarial no sólo deberá estar sujeto a los cambios, comunicar la Patagonia por lo que realmente es, mostrando el amplio abanico de lugares que se pueden conocer y que no están promovidos y no necesariamente sólo aquellos que están bien comunicados y sean frecuentados por la mayoría. El desafío estriba en comunicar con responsabilidad, es decir, evitando la falta de información, desde una mirada del fotógrafo creador de un arte visual, y considerando también cada aspecto que contemple la experiencia ya sea los beneficios, las reglas de convivencia, lugares útiles, entre otros otros factores que pueden influir en la imagen que se cree del lugar. De esta manera, los *clusters* que se detectaron fueron los siguientes: hedonismo, experiencia y pasión. El *cluster* hedonismo está determinado por los turistas quienes eligen viajar para poder sentir de manera inmediata el placer, desconectarse de la rutina diaria, del día a día, de una vida llena de obligaciones. En cuanto a la

experiencia, como ya ha sido mencionado anteriormente, el viaje está estrechamente relacionado con la experiencia de conocer, determinada por nuevos desafíos en donde el viajero elige qué tipo de gastronomía consumir, qué actividad realizar, qué alojamiento contratar, ya sea hoteles 5 estrellas, hoteles o utilizar los campamentos. Cada turista decide la experiencia que desea vivir y cómo llevarla a cabo. Y por último, la pasión, la inclinación, el gusto, son variables determinantes en la elección del turista que viaja a la Patagonia como destino vacacional. Caracterizada por el clima frío, el paisaje de montaña y actividades relacionadas con el riesgo, el turista potencial no sólo debe sentir las ganas, el deseo y el placer de conocerla por la belleza de sus paisajes sino también por sus otros atributos.

En lo atinente al medio *online*, estará destinado a los turistas y se trabajará para suscitar en ellos la identificación: que observen, recorran las fotos y se generen las ganas de viajar a la Patagonia. Por su intermedio, se espera que el mercado empresarial vea un potencial y se produzca una brecha diferencial con la competencia, por lo tanto la audiencia estará determinada por los mismos clústeres que se denominarán territorios. Éstos serán analizados junto con las audiencias dentro de las redes en donde se pueda crear una base de datos, que además se obtuvieron con las respuestas activas o pasivas. Tanto los datos duros como los blandos, se tendrán en cuenta para conocer más acerca de la audiencia y diseñar en consecuencia, una comunicación más efectiva.

### **5.3 Estrategia de contenido**

De los todos los medios online, se seleccionaron *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *Pinterest* y *Snapchat*, como redes sociales y la marca enfocó distintas estrategias adaptadas a las distintas funcionalidades que cada una posee.

Para la red social *Facebook*, la marca tuvo en cuenta las distintas interacciones que origina, ya sea las reacciones como *el me gusta*, *me encanta*, *me enoja*, *me asombra* y *me entristece*. La marca apeló a la creatividad con la realización de distintos *copys* en donde al comienzo de la campaña, constituía el eje fundamental, sus valores y su

finalidad. Durante su primero posteo, la marca enfatizó el hecho de que se trataba de un banco de imágenes: *Yeut es un banco de imágenes especializado en la Patagonia. Apunta a que la región pueda ser reconocida y valorada por lo que realmente es.* A partir de este *copy*, la marca demuestra su compromiso con la zona: *Yeut quiere lograr una difusión de los distintos paisajes como así también de su vegetación y sus animales. Pero a su vez la marca quiere que el turista pueda ser parte de todo ello: Yeut te traslada a la Patagonia.* Con este mensaje, la marca apunta a mostrarles cada kilómetro de Patagonia a recorrer, transmitirles la experiencia que pueden llegar a tener si deciden viajar junto a la marca. Para poder atraerlos, se les muestra experiencias de otros viajeros, pero también su opinión y sentimientos como relevantes. *Momentos felices para ustedes, un momento feliz para nosotros.* Este *copy* refleja la importancia de su felicidad para la marca, y cómo el nexo con el público es esencial a la hora de comunicar. Las experiencias de cada usuario fueron contadas de forma distinta; fueron seleccionados distintos vínculos del individuo ya sea pareja familia o amigos: *Nos une nuestro amor por viajar. Tus vacaciones significan todo para nosotros. Las grandes historias merecen ser conocidas, te compartimos lo que nuestros clientes piensan de las fotos y de la Patagonia.* Estos *copys* buscan lograr identificación con el público, al escuchar las experiencias, quieran viajar a la Patagonia gracias a los distintos testimonios propuestos por Yeut.

A través de esta red se busca inspirar y motivar al viajero a conocer la Patagonia, a vivir la *#experienciaPatagonia*, hashtag utilizado en todas las redes. Para poder motivarlos no sólo se les mostrará fotos del banco de imágenes sino también se utilizarán frases motivacionales recolectadas de distintos autores que expliquen el valor diferencial que transmite viajar y conocer.

Como consecuencia de que Facebook muestra las reacciones de los turistas en sus publicaciones, se las utilizará para recolectar datos acerca de qué es lo que les gustaría a los distintos perfiles. Alguno de los *copys* seleccionados para ello son: *El verano se*

*acerca ¿A dónde te vas de vacaciones? Me asombra si preferís El Chaltén, me encanta su preferís Bariloche. O montaña o lago, los paisajes son lindísimos, pero si hay que elegir un destino para este viaje ¿Cuál preferís? me asombra montaña, me encanta lago.*

Resulta claro que el vínculo con el público es fundamental a la hora de comunicar: que sean ellos los que decidan y a partir de los datos recabados, planificar las distintas comunicaciones a realizar, según sus gustos y preferencias. A su vez, es fundamental darle valor sentimental a la Patagonia: dejar de venderla como un bien comercial, mostrar su diferencial mediante las fotos del banco de imágenes de Yeut. A través de esta distinción, se busca contar con varios seguidores para que el mercado empresarial pueda verla como un potencial en la comunicación del turismo en la Patagonia.

Otra funcionalidad que Yeut quiere darle a la red social *Facebook* es utilizarla como una segunda página web, para poder hacer contacto con las empresas, ya que no sólo pueden verse las fotos, sino también se puede encontrar toda la información institucional de la marca. Es una red que crea *feedback* por lo tanto permite ver qué piensan los usuarios que siguen la página. A su vez se responderán consultas de manera instantánea. Esta red social estará vinculada con Instagram, en la que se apunta a los turistas. Así, todo el contenido que se suba a *Facebook*, también estará en Instagram, si bien ambas redes tienen funcionalidades distintas. Las tácticas que la marca utilizará para esta última, serán: gifs, videos y fotos. A su vez durante todos los posteos que la marca realice, se utilizará los hashtags, que servirán para posicionar la marca en la red, ya que al realizar búsquedas aparecerán los posteos. Si bien la red no cuenta con las reacciones, utilizará otras estrategias para poder desarrollar el mismo contenido.

Según los sondeos, los turistas utilizan esta red social a modo de inspiración para poder elegir a dónde quieren viajar. Por lo tanto, funcionará como un espejo de la región para poder transmitir a los turistas la inspiración y la elijan como destino. La marca quiere que los turistas sigan la cuenta y se genere una constante interacción, y que también sean los que la lleven al mercado empresarial, por lo tanto esas marcas que actualmente la

promocionan, puedan ver el movimiento originando entre los turistas y Yeut, y despertar en ellos las ganas de utilizar las fotos debido al reconocimiento y valoración. Los *copys* que utilizó la marca en esta red social son muy parecidos y en algunas circunstancias, iguales a los que utilizó *Facebook*. (ver imagen 70, pág 58, cuerpo C) Alguno de ellos son: *Viajar con amigos siempre es inolvidable y más si la Patagonia es el destino*. También, *Dame un corazón para ver juntos el atardecer del cerro Fitz Roy*.

Esta plataforma provee una función llamada *historias*, que se utilizarán para ir mostrando cada rincón del sur: todos los lugares que pueden visitar con todas las actividades, que duran por su configuración, 24hs; por lo tanto, estarán disponibles fotos, videos y boomerangs para crear el interés que todo turista busca. Se subirá una historia cada dos o tres días para mostrar paisajes, animales o vegetación de la zona.

Las tácticas que la marca utilizará en dicha red son gifs, Videos y fotos. Como en *Facebook*, el hashtag es fundamental en toda publicación que se realice.

Otra red social a utilizar es *Youtube*: la marca conversó con un fotógrafo experto en la región quien puntualizó acerca de los beneficios estratégicos de filmar videos actualmente. Por lo tanto se pretende comenzar con las fotografías pero luego ir incorporando videos 360 con vistas panorámicas. A su vez también se subirán videos enteros en donde se cuenten las distintas experiencias de los turistas que viajaron a la región, también se les relatará el programa denominado *Compartimos*, en que se basa y que cuenta con tres videos más en donde se va a compartir a un grupo de amigos, a una pareja y a una familia contando sus testimonios de lo que significó para ellos el sur.

Dicha red es una de las plataformas más importantes de la actualidad. Las tácticas a utilizar son videos 360 y videos de testimonios y paisajes.

También se utilizará la red social *Pinterest*, caracterizada por su interacción dinámica. Como ya se mencionó en el capítulo tres, la red está basada en crear tableros inspiracionales en donde la gente toma ideas para realizar cualquier tipo de actividad.



Yeut construirá un tablero con fotos de montañas, paisajes, flora y Fauna. Con el mismo objetivo de inspirar a los turistas con viajes a Patagonia.

Por último, también se hará uso de *Snapchat*, para mostrar la experiencia que los usuarios vivan al viajar al sur. Los seguidores de la cuenta podrán apreciar y sentirse identificados al ver los testimonios y a su vez los que envíen sus experiencias, podrán compartir su viaje junto a la marca.

#### **5.4 Estrategias de medios *online* y *offline***

La marca Yeut llevara a cabo en el año 2018 una campaña tanto para medios online como offline.

##### **5.4.1 Etapas de la campaña**

La campaña se organizará en etapas: lanzamiento, post-lanzamiento, crecimiento y recordación.

##### **5.4.2 Lanzamiento**

En la etapa de lanzamiento la marca tiene como objetivo hacerse conocida tanto en el mercado empresarial como en los turistas. Como se mencionó anteriormente para cada audiencia hay una estrategia diferente propuesta por la marca. Durante esta etapa se realizará tanto *online* como *offline*.

###### **5.4.2.1 Online**

Durante esta campaña el objetivo central es el *branding* que apunta a dar a conocer la marca con su esencia y valores que la hacen única. Dicha variable es medida a través de la recordación que brinda un porcentaje de la cantidad de usuarios que generaron acciones que se puedan traducir; la recordación de marca solamente es medible en *Facebook* e *Instagram*. Se mide a través de la ecuación cuya fórmula es igual a cobertura sobre universo que permite llegar al target definido. La frecuencia se calcula a través de la cantidad de veces que el público vio el anuncio. Dicha campaña se realizará en el mes de marzo de 2018 (ver imagen 71, pág 59, cuerpo C) se efectuarán diez posteos por mes

en las redes de *Facebook* e *Instagram* en los cuales se llevarán a cabo distintas tácticas según sus funcionalidades. Durante esta etapa, la marca quiere ser reconocida por su público objetivo y posicionar al banco de imágenes dentro de las marcas o *influencers* que actualmente comunican la Patagonia, a su vez como se mencionó anteriormente tiene como objetivo que la Patagonia sea reconocida, recorrida cada kilómetro y reconocida por las características que la hacen única. En cuanto a *Youtube*, se realizará un posteo por semana durante el mes de marzo. En las redes *Pinterest* y *Snapchat* se enfocará puntualmente la motivación e inspiración del cliente.

En la primera, se subirán todos días publicaciones en dos tableros, que se actualizarán a diario. Se distribuirán los contenidos en ellos de la siguiente manera: en uno, fotos de la Patagonia de paisajes, y en el segundo, experiencias de viajes compartidos cada usuario y además, los días domingo se subirán los videos que el público comparte con Yeut.

#### **5.4.2.2 Offline**

Durante la etapa de lanzamiento, la marca quiere que el banco de imágenes sea promocionado y conocido. Debido a la segmentación que proporciona en sus dos audiencias, se estableció el envío al mercado empresarial de una caja contendora de los cinco sentidos de la Patagonia, como ya fue expuesto. Para idear la estrategia, la marca tomó como sustento los soportes estratégicos del marketing experiencial. Schmitt (2007) expone que las experiencias pueden diferenciarse en diferentes tipos, cada una con su propia estructura. Los diferentes tipos de experiencia pueden ser vistos como módulos experienciales estratégicos (MEE). El autor describe cinco módulos: las sensaciones, los sentimientos, los pensamientos, las actuaciones y las relaciones. Las sensaciones apelan a los sentidos con el objeto de crear experiencias sensoriales. Los sentimientos apelan a los sentimientos y emociones más internos con el objetivo de crear experiencias afectivas, mientras que los pensamientos apelan al intelecto con el objeto de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y atraigan a los clientes creativamente. En lo que respecta a las actuaciones, afectan a experiencias corporales, estilos de vida e

interacciones, en otras palabras, amplía las experiencias físicas de los clientes. En lo atinente a las relaciones, apelan al deseo de mejora del individuo, a la necesidad de ser percibidos de forma positiva, relaciona a la persona con un sistema social más antiguo. La marca fundamentó su estrategia de comunicación con el mercado empresarial a través de la experiencia, pero para ello cada módulo debía ser correctamente representado, por esa razón se ideó la caja de los cinco sentidos. Se busca que el mercado empresarial pueda sentir a través de las sensaciones de la caja, por lo tanto, su respuesta será utilizar las fotos de la marca para poder solucionar la problemática actual de una Patagonia comunicada sin valor creativo.

Cada sentido representará una parte emblemática de la región. La estrategia fue ideada sobre la base del sondeo realizado: como se mencionó anteriormente el 71% de las personas están abiertas a nuevas experiencias. Si para los turistas la experiencia es esencial a la hora de elegir el destino, entonces las empresas deberían comunicarlo atendiendo a este diagnóstico. La estrategia de comunicación a emplear, como se afirmó anteriormente, es que sea posible para el mercado empresarial el hecho de que la experiencia sea un factor fundamental. Por otra parte, según el Plan Federal de Turismo de 2020, la Patagonia representa un 16,5% del gasto turístico interno en la Argentina, segunda región más rentable luego del interior y provincia de Buenos Aires con un 29,7% (ver imagen 61, pág 39, cuerpo C) Este es un dato relevante para el mercado empresarial en términos de rentabilidad que brinda la región al mercado nacional. El factor diferencial estaría dado por una mayor incidencia de la creatividad frente a lo meramente comercial.

En lo referente a los cinco sentidos: el tacto será representado por lana de guanacos y la oveja merina, mamíferos característicos de la Patagonia; en cuanto al olfato: la marca seleccionó plantas y arbustos aromáticos representativos. En lo que respecta a la vista, se colocarán distintas fotos de paisajes; para estimular el oído, se grabarán sonidos en

un pendrive. Y por último, un frasco de mermelada del fruto poco reconocido, el calafate para incitar el gusto.

Para estimular el tacto, fueron elegidos como mamíferos representativos de la zona, el guanaco y la oveja merino. Bonio (2005) describe al guanaco como animal de coloración general rojiza, con tinte anaranjado; la parte anterior del cuello, el vientre y la parte interna y posterior de las extremidades son de color blancuzco. La cabeza es pequeña, con orejas largas, puntiagudas y móviles; el labio superior hendido. El cuello es largo y arqueado, y las patas terminan en dos dedos o pezuñas. Un ejemplar adulto llega a pesar entre 70 y 120 kg. Se denomina *Lama guanicoe*, y tiene variedad de nombres autóctonos Luan (araucano), pūch'ua (puelche), nau (tehuelche), ióoun (ona), laiel (alacaluf), amara (yagan). Proviene de la familia Camelidae de orden Artiodactyla. Se encuentra presente en todas las provincias de la Patagonia, es un animal herbívoro, pariente de la llama y la alpaca. En cuanto a su reproducción es una criatura poligínica es decir el macho se aparea con varias hembras, es una especie social, cuyas poblaciones conforman dos tipos de estructuras: el grupo familiar (ver imagen 65, pág 41, cuerpo C) compuesto por un macho y varias hembras con sus crías llamados chulengos, y el grupo de machos, compuesto por un número variable de individuos de distinta edad. Es factible ver ejemplares solitarios que pueden ser individuos muy viejos, enfermos o juveniles expulsados de algún grupo. La época de reproducción es primavera-verano; el período de gestación dura once meses y tienen una sola cría, la cual es amamantada por la madre hasta los 7-8 meses de edad (ver imagen 66, pág 42, cuerpo C) Hábitat, áreas boscosas y esteparias, preferentemente abiertas y secas. Es un animal territorial y de actividad diurna; los territorios son defendidos por los machos y son marcados con los bosteaderos (montículos de excrementos debido a la costumbre de defecar en un mismo lugar). Los territorios también se reconocen por los revolcaderos, que son depresiones del terreno carentes de vegetación y producidas por lo animales a fuerza de revolcarse.

La marca seleccionó este animal ya que es una especie de gran importancia para la región: también lo fue para los tehuelches, mapuches, onas, entre otros pueblos originarios que poblaban la zona. Durante la colonización, cobró importancia la lana del animal que competía con la del ganado doméstico. Según un estudio del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, la distribución y densidad de guanacos en la región, durante año 2015, según un relevamiento aéreo fue de 2.087.039, en las provincias de Neuquén, Río Negro, Chubut y Santa Cruz (ver imagen 67, pág 42, cuerpo C).

Respecto de la cría de la oveja, se establece que las razas se clasifican según su productividad de carne y lana. Según la Asociación Argentina de Criadores de Merino, se trata de un animal con mezcla de razas de distintos tipos procedentes de España, Argentina, Alemania, Austria y otros países que originaron en la Argentina la raza merino, una raza productora de lana por excelencia, muy solicitada en todo el mundo, debido a su finura y calidad. El animal presenta vellones cerrados que impiden la penetración de impurezas, ideal para su explotación, y Patagonia, es la zona productora por excelencia. Su peso varía entre 50 y 70 kg mientras que el de los carneros, es entre 75 y 100 kg. Existen dos variedades: blanca y negra. Se estima una cantidad de seis millones de cabezas en la Argentina. La Patagonia, región con mayor producción ovina, se destaca con un 66% de la cría (ver imagen 69, pág 43, cuerpo C) La marca seleccionó este animal debido a que dos tercios de los ovinos se crían en la región, y es uno de los animales que más rentabilidad generan.

Respecto del olfato, la marca seleccionó flora icónica de la Patagonia. Según Green y Ferreyra, (2010), la estepa Patagónica se extiende sobre un paisaje compuesto por cerros, mesetas, planicies rocosas, cuenta con una altitud sobre el nivel del mar que desciende de oeste a este desde más de 1000 metros sobre el nivel del mar hasta menos de 400 metros, en las mismas condiciones. Los suelos de la estepa varían según la cercanía al mar, en general son pedregosos y arenosos. Un factor influyente en esta

estepa es el clima, caracterizado como árido a semiárido, también templado, frío. Varían estas condiciones con relación a la latitud y longitud geográfica, y la altitud. Hay diversidad de especies de vegetación: arbustos bajos, árboles, hierbas, entre otras, que varían según las zonas de la región. Es importante destacar que las especies que actualmente conforman la estepa están adaptadas a las condiciones climáticas, por ejemplo a sus fuertes vientos. Cuatro especies vegetales fueron seleccionadas: la planta del molle, cuyo nombre científico es *Schinus spp.*; el Coirón Huecú, nomenclatura autóctona, científicamente, *Fetuca Argentina*. El arbusto Calafate, denominado científicamente *berberis microphylla*, y, por último, tomillo de campo, cuyo nombre científico es *Acantholippia Seriphioides*.

En referencia al gusto, la marca seleccionó mermelada del fruto representativo: el calafate (ver imagen 69, pág 43, cuerpo C) arbusto muy ramificado, cubierto de espinas, cuya altura oscila entre un metro a un metro y medio. Tiene hojas punzantes, sus flores son amarillas, solitarias, y el fruto, globoso de color azulado, comestible. Según Garcia (1997) una leyenda originaria, cuenta que Koonek, anciana curandera de la tribu tehuelche, estaba demasiado cansada para seguir caminando hacia el norte, debido a que el invierno se acercaba y había que buscar lugares en donde abundara la caza. Koonwk se permaneció en un toldo que su tribu le había armado para que pudiera pasar el invierno. Contaba con una buena provisión de leña, agua y comida. Llegó el invierno y quedó totalmente sola, ya que inclusive los pájaros habían emigrado. Sin embargo, logró sobrevivir, y en la primavera, cuando regresaron, la anciana les reprochó haberla abandonado pero las aves le contestaron que en invierno no había suficiente comida para poder sobrevivir, además no podían resguardarse del viento y del frío, a lo que la mujer les respondió que a partir de ese momento, tendrían alimento y abrigo. Cuando abrieron el toldo, la curandera había desaparecido y en su lugar había una hermosa planta espinosa, perfumada de flores que en el verano se transformaban en un fruto de color azul. Las aves comieron de sus frutos y no volvieron a irse. Desde entonces se

señala, que toda persona que come del fruto de este arbusto regresa a la Patagonia. A su vez, pocos turistas saben de la existencia del fruto por lo tanto la marca quiere remarca su importancia.

En cuanto al sentido del oído, la marca quiere transmitir los sonidos naturales de los bosques reconocidos de la región así como también de la fauna característica como el pingüino, la ballena franca austral, entre otros y también la música nativa del pueblo tehuelche.

Y por último el sentido de la vista, estratégicamente utilizado mediante fotos de la marca, un eje fundamental ya que es el propósito de una comunicación estratégica de la región.

La caja, estará decorada con el logo de Yeut. En su interior, un instructivo explicará cada sentido y un hashtag, #ExperienciaPatagonica, invitará a compartir la experiencia que se experimente.

Por otra parte, cada objeto seleccionado tendrá una representación del logo: con ello se quiere lograr la identidad de la marca. Es fundamental que el mercado empresarial pueda asociar la Patagonia con la marca.

Las cajas se enviará a través de un cadete personal de la empresa, y se distribuirán al director del departamento de comunicación de cada marca seleccionada.

También se notificará por email del envío a cada directivo, en donde se les explicará brevemente el sentido de dicho marketing digital.

El costo total de cada caja con todos sus objetos por unidad, oscila en los 800 pesos argentinos. El material con que está fabricada es fibrofácil y sus medidas son de 14x20x30. Su interior estará compartimentado en cinco sectores en consonancia con los sentidos cuyo costo será de doscientos cincuenta pesos argentinos. La mermelada tiene cuatrocientos cincuenta gramos y cuesta cien pesos argentinos. El costo de la lana merino es de siete dólares el kilo, mientras que la de guanaco es ochenta dólares el kilo, ya que no es un animal normalmente esquilado al no ser una especie domesticada. Se colocarán veinte gramos de cada tipo de lana en el interior de la caja. Por último, el costo

de las fotografías es de diez pesos por unidad, en el tamaño seleccionado y el pendrive con los sonidos grabados, doscientos pesos.

### 5.4.3 Post-lanzamiento

Durante la etapa de post lanzamiento que comprende los meses de abril y mayo, la marca seguirá utilizando el objetivo de *branding* puesto que será de crucial importancia hacer conocida la marca, aunque los objetivos principales durante esta campaña serán generar *awarness* y *engagment*. Por ende, durante ese bimestre, se enfocará el diferencial del producto. Es en este punto es donde Yeut busca que los viajeros puedan sentirse identificadas con la región, con las experiencias que produce. El *awarness*, tanto en Instagram como en *Facebook*, es medido a través del alcance: son los usuarios que estuvieron expuestos a determinada publicación, las inmersiones representan el total de veces que fue vista dicha publicación y tiene en cuenta la frecuencia. Se calcula con la ecuación de frecuencia por cobertura. Por último, los *views*, representan la cantidad de reproducciones por video. A su vez, a través del *engagement*, se propenderá a la interacción entre el público y el contenido, invitando a que elija el paisaje preferido, realice un comentario sobre las fotos, videos o Gif y dé su opinión al respecto. El *engagement* es calculado a través de las métricas determinadas por cada red social, y a su vez, por el *engagement rate*. La ecuación para lograr un valor, es interacciones sobre alcance.

Durante los meses de la campaña se realizarán diez posteos por mes en las redes de *Facebook* e Instagram con desarrollo de distintas tácticas según sus respectivas funcionalidades. En cuanto a *Youtube*, Yeut efectuará un posteo por semana durante los meses de abril y mayo. Respecto de *Pinterest* y *Snapchat*, se propenderá a la motivación e inspiración del cliente; en la primera red se subirán publicaciones a los tableros cotidianamente, como fue mencionado anteriormente la marca contará con dos tableros, uno de paisajes y el otro de fotos con experiencias del viajero para motivar a cada turista



a conocer la Patagonia. Mientras que en la otra, todos los domingos del bimestre, se subirá los videos que el público comparte con la marca.

#### **5.4.4 Crecimiento**

La etapa de crecimiento comprende los meses de junio y Julio, y el objetivo principal será lograr *awareness*, es decir, dar a conocer las características de los productos, en este caso las imágenes que conforman el banco. A su vez, la marca tiene como objetivo el *engagement*, en el que prima el vínculo con el público.

La opinión acerca de las fotos hará que se pueda reflexionar y adelantar la efectividad posible dentro dicho negocio. Por lo tanto, en esta etapa de la campaña (ver imagen 71, pág 59, cuerpo C) se harán diez posteos por mes, tanto en *Facebook* como *Instagram* mientras que en *YouTube* se realizarán cuatro, con la misma frecuencia, uno por semana. En cuanto a *Pinterest* se actualizarán los tableros permanentemente, y en *Snapchat* se subirá todos los domingos del mes la experiencia de cada turista que quiera compartir con Yeut.

#### **5.4.5 Recordación**

La etapa de recordación comprende el mes de agosto, el objetivo será lograr *engagement* aunque también se harán posteos con el objetivo de fidelización. Se requiere como logro que los clientes que ya conocen la marca y son seguidores, continúen haciéndolo y que la recomienden. Se mide mediante rating, *reviews* y *sentiment* de moderación. La planificación de esta etapa (ver imagen 71, pág 59, cuerpo C) cuenta con diez posteos por mes tanto en *Facebook* como *Instagram* mientras que en *YouTube* se realizara cuatro posteos, uno por semana del mes. En cuanto a *Pinterest* se actualizará los tableros día a día y en *Snapchat* se subirá todos los domingos del mes, la experiencia de cada turista que quiera compartir con la marca, como fue mencionado anteriormente en cada etapa.

A partir de aquí es donde se realiza una evaluación general de la campaña y el grado de éxito que alcanzó. Por medio de ello, Yeut podrá estimar la reputación e imagen de la marca en su público objetivo, a su vez podrá evaluar los gustos y necesidades y así enfocar su negocio en ellos, haciendo partícipe a la audiencia en la construcción de una marca basada en la experiencia de los turistas.

La marca desea construir su identidad a través de la experiencia de ambas audiencias; y la comunicación que brinde se basará en la experiencia y las fotografías de autor. El objetivo a cumplir es la creación de vínculos duraderos y verdaderos con su audiencia que luego podrán ser transformados en sensaciones y emociones, para traducirse luego en experiencias. La empresa sumaría valor a partir del vínculo establecido y se cuenta con la expectativa de que las vivencias obtenidas determinen la diferencia en cuanto a las otras marcas fotográficas que venden fotos de la Patagonia. Es decir, la creación de un diferencial estará dado por el valor agregado que las experiencias puedan generar: al producirse el efecto de identificación en los clientes, se comprenderá el compromiso que tiene la marca con ellos. Este diferencial repercutirá en el público de manera que vislumbre que Yeut es distinta respecto de otras marcas fotográficas, sino y que desea que protagonicen la experiencia de la Patagonia.

## Conclusiones

El presente proyecto Profesional denominado *Creación de identidad a una marca fotográfica de turismo en la Patagonia*, analiza la carencia de un mercado actual en donde se haya una Patagonia poco comunicada desde el punto de vista del arte y la creatividad.

A partir de esta problemática se plantea la necesidad de crearle identidad a un banco de imágenes denominado Yeut, para poder proveer al mercado empresarial de una comunicación estratégica con estos rasgos.

Actualmente, el avance de la tecnología se plasma en la comunicación. Sus componentes emisor, mensaje, receptor y canal antes que eran fijos hoy son intercambiables. El nuevo modelo de comunicación aparece a partir de la convergencia de dos factores: las nuevas plataformas digitales y el uso que las empresas le dan a las mismas. Hoy los emisores producen mensajes y vierten opiniones constantemente en las redes sociales. Las empresas muchas veces se nutren de ellos para construir su propia identidad ya que las respuestas positivas benefician a su imagen. Es entonces que el desafío de las empresas está en captar la atención de estos consumidores informados. Para lograr una comunicación exitosa y ocupar el primer lugar de la categoría en la mente del consumidor, las empresas tienen que lograr un vínculo con su público. Para ello es necesario apelar a los sentimientos y emociones, tal estrategia tendrá como objetivo generar un impacto inmemorable a través la innovación, la distinción y la creatividad.

A su vez la comunicación masiva promovió el surgimiento de un mercado en donde existen productos y servicios con características similares. De ahí, surge la necesidad de encontrar un valor diferencial que permita destacarse en un mercado altamente competitivo. La creación de valor, la Identidad o el *branding* son conceptos esenciales para la creación de una marca. Todos ellos se ubican en torno a la experiencia del usuario, noción central en el presente trabajo de grado.

Las experiencias son capaces de producir en el público distintas sensaciones que harán que los consumidores vean un valor diferencial en la marca y que la elijan entre las diversas. El *marketing experiencial* consigue que el consumidor a través de las experiencias, pueda aprender la cultura y los valores de la marca. Dentro del ámbito del turismo las experiencias son fundamentales; hoy por hoy, el concepto de viajar cambió: el desafío consiste en promover el placer y el hedonismo, y su logro por medio de la apelación a la experiencia sentimental y no al bien comercial. Promover el deseo de experimentar momentos únicos, gratos, debería constituir la finalidad de toda empresa inmersa en el ámbito turístico. Los consumidores desean productos, comunicaciones y campañas en las que puedan relacionarse y sentirse identificados: Es por ello que el gran desafío de las empresas en general, y de Yeut en particular, es poder comunicar una propuesta atractiva ante sus ojos: las marcas no compiten por el producto o servicio sino por el sentimiento que generan en su público.

Por otra parte, en relación al concepto de *Identidad*, se pudo establecer que es un componente fundamental para que la marca se destaque de la competencia, es el modo en el que los consumidores la identifican como así también a la promesa que la marca tiene ante sus públicos. Surge a partir de dos dimensiones: por un lado, la definición explícita de la compañía; es decir, sus valores, misión, visión, historia y cultura; como así también la percepción implícita que tienen sus consumidores acerca de ella. Por lo tanto, para definir la identidad de la marca, es necesario definir la cultura y personalidad de la misma, estos elementos deben tener coherencia tanto a nivel interno como externo. En otras palabras, lo que la empresa comunica tanto a su público como a sus empleados debe estar en sintonía: Éstos deben sentir y expresar los valores de la marca para poder transmitirlo.

Por otra parte la marca analizó y explicó el término de *marketing de servicios* en el turismo. El turismo es un servicio cuya funcionalidad consiste en satisfacer los gustos de cada turista. Actualmente el mercado registra un cambio en el paradigma en el concepto

de viajar: el desafío es brindar placer poniendo énfasis en la experiencia y no en la renta que produce dicha actividad. Por lo tanto, las marcas para lograr una imagen positiva del centro turístico deberían seleccionar de manera eficaz las herramientas para poder comunicarlo y generar la validez, la credibilidad, la simpleza, la distinción y la creatividad. Como consecuencia del análisis de un mercado empresarial con una mirada comercial acerca de Patagonia, se realizó un sondeo a 300 personas que viajaron a esta región, con el objeto de conocer el motivo de su viaje, cómo definirían a la Patagonia a través de momentos experienciales y qué atributos les parecían relevantes a la hora de ver una publicidad del turismo en la Patagonia. Por medio de los gráficos que se diseñaron a partir de la encuesta y a partir de un amplio análisis de datos, dado por la utilización de la herramienta *watson analytcs*, se pudo definir y entender un mercado empresarial en donde lo más relevante que viven los viajeros patagónicos es la experiencia. Además, el sondeo trajo a la luz la importancia que tiene la representación fotográfica en las publicidades como así también la transparencia y la confianza. Es por ello que la empresa apunta a promocionar sus fotos mostrando a la Patagonia desde la transparencia, siendo consciente que la fotografía de autor transfiere la subjetividad del fotógrafo, pero entendiendo las necesidades de un mercado en donde se quiere trasuntar la esencia del lugar.

Por lo tanto, se planteó una estrategia en medios online y offline en donde se apuntaría a las dos audiencias que tiene la marca. Por un lado, el mercado empresario, y por el otro, el mercado turístico. Al primero se le enviará una caja multielementos con objetos simbólicos que evoquen los cinco sentidos que estimula la región para ofrecer la experiencia única que brinda la Patagonia. La expectativa es generar un impacto positivo, que puedan entender que promover la Patagonia como un bien comercial no tiene valor alguno y que promocionarla desde su esencia hablará de la marca.

Y en cuanto a su otra audiencia, por medio de la investigación que se realizó mediante entrevistas, se pudo constatar que las redes sociales son una fuente de inspiración para

que el turista pueda elegir a qué destino desea viajar, por lo que la marca busca crear un vínculo a través de las redes sociales para mostrar la región y así producir interés y motivación en ellos como así también remarca la importancia de hacer conocida la marca y de esta manera poder generar una difusión en la que el mercado empresarial pueda ver un potencial en la marca.

Se planteó cada etapa de la campaña a realizar, tanto en medios online como offline. Desde la confección de una planilla en donde se consignará cada posteo con su copy y el objetivo correspondiente. A su vez, se incluyó la cantidad de posteos a la semana y al mes como así también el motivo de cada red social elegida.

Por todo lo antes expuesto, la marca busca que el mercado empresarial pueda utilizar sus fotos para comunicar una Patagonia distinta, revelarla en los perfiles que la hacen única,

en donde lo esencial de la difusión sea remarcar la experiencia del turista.

## Imágenes seleccionadas



Figura 1: Logo de la marca Yeut.

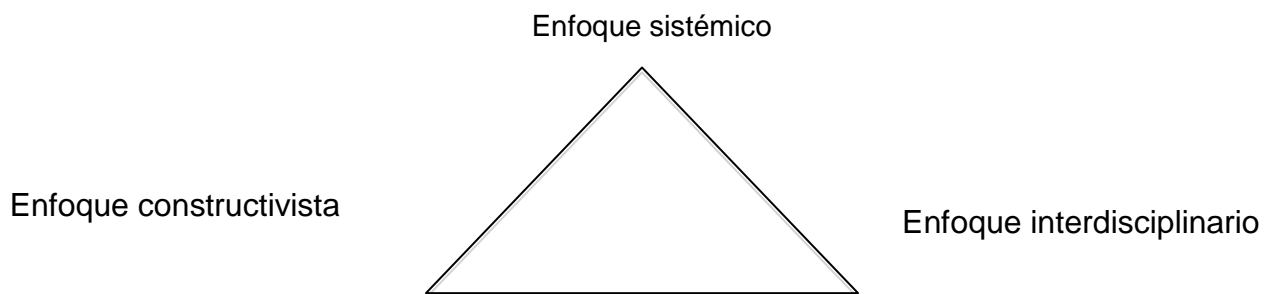


Figura 2: Teoría de los enfoques, Triángulo ascendente.

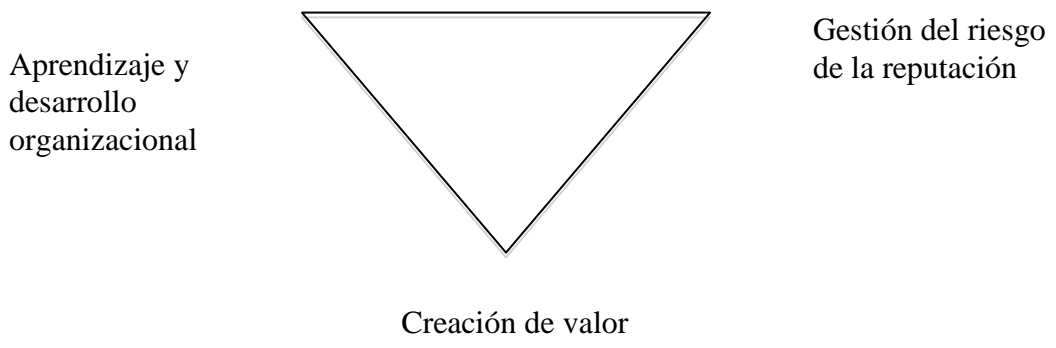


Figura 3: Teoría de los enfoques, Triángulo descendente.

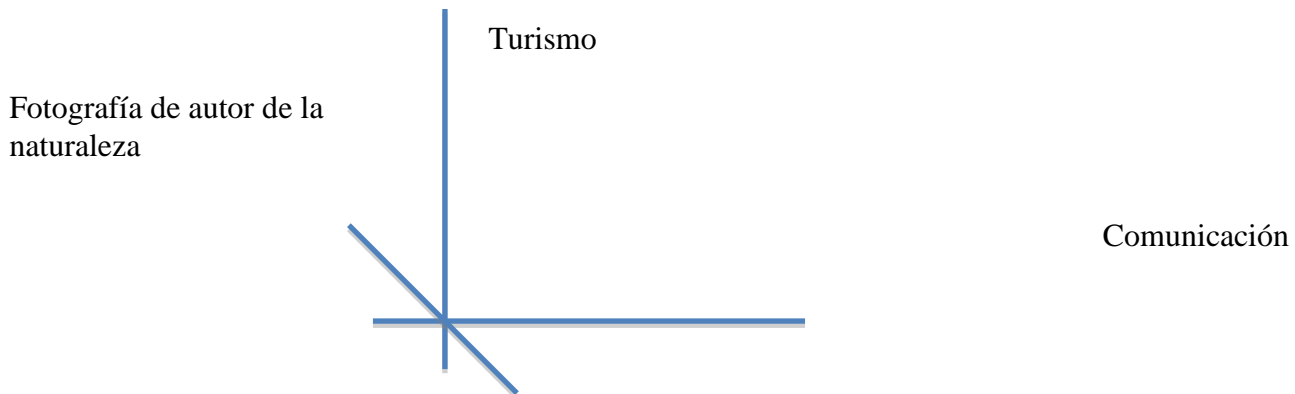


Figura 4: Contexto mediato con sus atravesamientos, horizontalidades y emergentes.

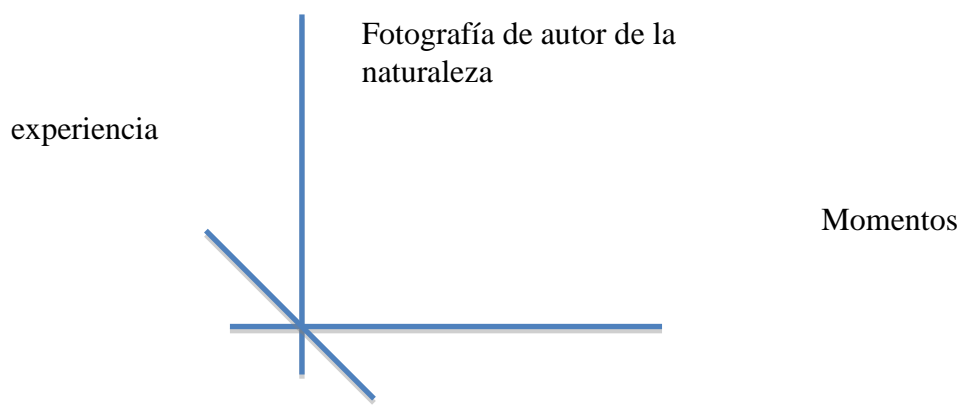
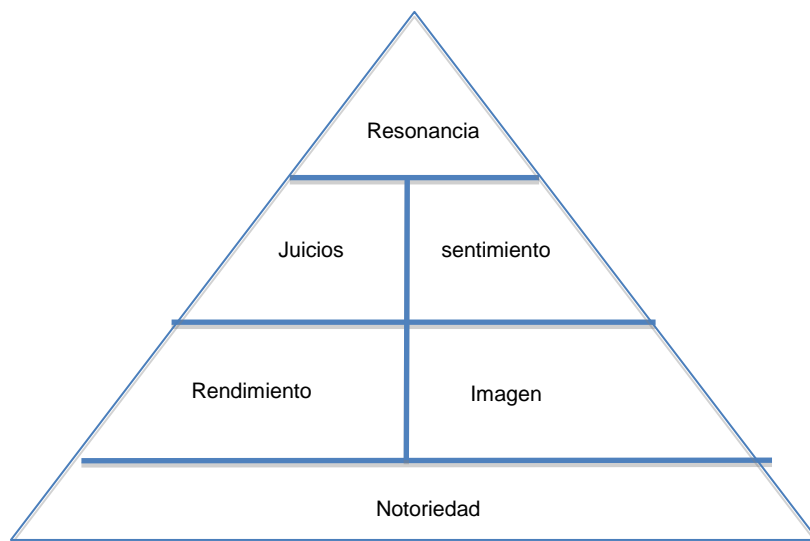


Figura 5: Contexto inmediato con sus atravesamientos, horizontalidades y emergentes





Relaciones
Respuestas
Significado
Identidad

Figura 6: Pirámide Valores centrales de la marca

## Lista de Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. A. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000. Disponible en: <https://books.google.com.ar/books?id=nCaNkN5GuKoC&printsec=frontcover&dq=identidad+de+marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiH3rTp0f3MAhVCI5AKHbQEDQE6wEIQjAC#v=onepage&q=identidad%20de%20marca&f=false>.
- Aker, D. (2005). *Liderazgo de marca*. Londres: Grupo planeta (GBS).
- Alonso, G. Arébalos, A. (2011) *La revolución horizontal*. México D.F: Libros en red.
- Benedetti, A. (2016). *Marketing en las redes sociales detrás de escena*. Argentina: ediccion Freedy Rosales.
- Billorou, O (2002). *introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El ateneo.
- Bonio, N (2005). *Guía de Mamíferos de la Patagonia Argentina*. Buenos Aires: INTA.
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La cruija.
- Chame, A. (2007). *La fotografía en un lenguaje El fotógrafo un autor. . Buenos aires: Universidad de Palermo*. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=10&id\\_articulo=996](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=10&id_articulo=996).
- Del Fresno, M (2011). *Netnografía*. Barcelona: UOC. Citado en Benedetti, A. (2016). *Marketing en las redes sociales detrás de escena*. Argentina: ediccion Freedy Rosales.
- Filiba, S. y Palmieri, R.(2008). *Manual de Marketing Directo e Interactivo*. Buenos Aires: AMDIA.
- Giménez, I y Libonati, C. (22/09/2017). Conferencia *Las redes sociales y la generación de valor para las marcas*, en la universidad de Palermo, facultad de diseño y comunicación.
- Gómez Palacio, C. (2014) *Branding, esencia del marketing moderno*. Colonia Chaputeltepec Morales: LID. Disponible en: <https://books.google.com.ar/books?id=CFDjBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.
- Hopkins, C. (1923). *Publicidad Científica*. Traducción y adaptación por Álvaro Mendoza V.

Keller, K. L. (2007). *La construcción de valor de marca en base al consumidor. Un proyecto básico para la creación de marcas sólidas*. Buenos Aires: La Crujía.

Kotler, P. (2007). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Prentice Hall.

Lameiro, M. y Sanchez, R. (1998). Vínculos e Internet. Boletín Sociedad Española de Psicoterapia y Técnicas de grupo. Disponible en <http://www.campogrupal.com/vinculos.html>.

Lorraine G y Marcela F. (2010). *Flores de la Estepa Patagónica*. Buenos Aires : Vazquez Mazzini.

Matilla, K. (2008). Los modelo de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas. Barcelona: UOC.

Pichón RIVIERE, E. (1971) *.el proceso grupal: de psicoanálisis a la psicología social*. Buenos aires: nueva visión.

Perez, A. (2012). *Pensar la estrategia*. Buenos Aires: Editorial la crujía.

Pichón RIVIERE, E. (1971) *.el proceso grupal: de psicoanálisis a la psicología social*. Buenos aires: nueva visión.

Prats, R. (2009), El branding en tiempos de cólera. Disponible en: [www.commoconsulting.com](http://www.commoconsulting.com).

Rey, J.(1997). *Palabras para vender, palabras para soñar: introducción a la redacción publicitaria*. Buenos Aires: Paidós.

Scheinsohn, D. (2009). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: FundaciónOSDE.

Schmitt, B. (2007). *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto.

Stalman, A. (2014). *Brand off on: el branding del futuro*. Buenos Aires: Distal.

Toyos, M. (2005). *El ABC del marketing de servicios turístico*. Buenos Aires: Ediciones turísticas.

- Villafañe, J. (1998). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Buenos Aires: pirámide.
- Wilensky, A. (2003) *La promesa de la marca, Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

## Bibliografía

- Aaker, D. A. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000. Disponible en: <https://books.google.com.ar/books?id=nCaNkN5GuKoC&printsec=frontcover&dq=identidad+de+marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiH3rTp0f3MAhVCI5AKHbQEDQE6wEIQjAC#v=onepage&q=identidad%20de%20marca&f=false>.
- Aker, D. (2005). *Liderazgo de marca*. Londres: Grupo planeta (GBS).
- Alonso, G. Arébalos, A. (2011) *La revolución horizontal*. México D.F: Libros en red.
- Benedetti, A. (2016). *Marketing en las redes sociales detrás de escena*. Argentina: ediccion Freedy Rosales.
- Billorou, O (2002). *introducción a la publicidad*. Buenos Aires, Editorial El ateneo.
- Bonio, N (2005). *Guía de Mamíferos de la Patagonia Argentina*. Buenos Aires: INTA.
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La cruija.
- Chame, A. (2007). *La fotografía en un lenguaje El fotógrafo un autor*. Buenos aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=10&id\\_articulo=996](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=10&id_articulo=996).
- Del Fresno. (2011). *Netnografía*. Barcelona: UOC. Citado en Benedetti, A. (2016). *Marketing en las redes sociales detrás de escena*. Argentina: ediccion Freedy Rosales.
- Filiba, S. y Palmieri, R.(2008). *Manual de Marketing Directo e Interactivo*. Buenos Aires: AMDIA.
- Giménez, I y Libonati, C. (22/09/2017). Conferencia *Las redes sociales y la generación de valor para las marcas*, en la universidad de Palermo, facultad de diseño y comunicación.
- Gómez Palacio, C. (2014) *Branding, esencia del marketing moderno*. Colonia Chaputeltepec Morales: LID. Disponible en: <https://books.google.com.ar/books?id=CFDjBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.
- Hopkins, C. (1923). *Publicidad Científica*. Traducción y adaptación por Álvaro Mendoza V.

Khalil, A. (2014). *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N°XXIII*. Buenos aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=10172&id\\_libro=484](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=10172&id_libro=484).

Keller, K. L. (2007). *La construcción de valor de marca en base al consumidor*. Un proyecto básico para la creación de marcas sólidas. Buenos Aires: La Crujía.

Kotler, P. (2007). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Prentice Hall.

Lameiro, M. y Sanchez, R. (1998). Vínculos e Internet. Boletín Sociedad Española de Psicoterapia y Técnicas de grupo. Disponible en <http://www.campogrupal.com/vinculos.html>.

Lorraine G y Marcela F. (2010). *Flores de la Estepa Patagónica*. Buenos Aires : Vazquez Mazzini.

Matilla, K. (2008). *Los modelo de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.

Pichón RIVIERE, E. (1971) *.el proceso grupal: de psicoanálisis a la psicología social*. Buenos aires: nueva visión.

Perez, A. (2012). *Pensar la estrategia*. Buenos Aires: Editorial la crujía.

Pichón RIVIERE, E. (1971) *.el proceso grupal: de psicoanálisis a la psicología social*. Buenos aires: nueva visión.

Prats, R. (2009), *El branding en tiempos de cólera*. Disponible en: [www.commoconsulting.com](http://www.commoconsulting.com).

Rey, J.(1997). *Palabras para vender, palabras para soñar: introducción a la redacción publicitaria*. Buenos Aires: Paidós.

Scheinsohn, D. (2009). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: FundaciónOSDE.

Schmitt, B. (2007). *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto.

Stalman, A. (2014). *Brand off on: el branding del futuro*. Buenos Aires: Distal.

Toyos, M. (2005). *El ABC del marketing de servicios turístico*. Buenos Aires: Ediciones turísticas.

Villafañe, J. (1998). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Buenos Aires: pirámide.

Wilensky, A. (2003) *La promesa de la marca, Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.