



DISEÑO Y COMUNICACIÓN



PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Cuerpo B

Marketing de nostalgia

Relanzamiento de Cheestrings al mercado argentino

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Cortés Pablo
- ▶ Cuerpo B del PG
- ▶ Fecha de presentación | 12/12/17
- ▶ Carrera de Pertenencia | Publicidad
- ▶ Categoría | Proyecto profesional
- ▶ Línea Temática | Marcas y empresas

Índice

Introducción	4
Capítulo 1: Marketing y estrategias de relanzamiento	12
1.1 El consumo y la sociedad contemporánea	12
1.2 Diferenciación del target: Generación Y y millennials	16
1.3 Introducción al marketing	17
1.4 Marcas: Conceptos principales	20
1.5 Conceptualización de la estrategia de rebranding y relanzamiento	23
Capítulo 2: El marketing de nostalgia	27
2.1 El marketing de experiencias	27
2.2 El ser humano y el marketing sensorial	30
2.2.1 Sensaciones	30
2.2.2 Sentimientos	31
2.2.3 Pensamientos	32
2.2.4 Actuaciones	33
2.2.5 Relaciones	34
2.3 El branding emocional	36
2.4 La nostalgia y la memorabilia	37
Capítulo 3: Las redes sociales	42
3.1 Introducción al concepto de las redes sociales	43
3.2 Las diferentes redes sociales y sus características	47
3.3 La estrategia en redes sociales	54
3.4 El uso de la nostalgia en las redes sociales	57
Capítulo 4: Cheestrings	60
4.1 Historia e historicidad de Cheestrings	60
4.2 El dominio del pensar	61
4.3 Temáticas de intervención	63
4.4 La identidad de Cheestrings	66
4.4.1 Características de la marca: génesis	67
4.4.2 Condiciones de la identidad	69
4.4.3 Anatomía de la identidad	71
4.5 Análisis previo de la marca	72
4.5.1 Análisis demográfico y psicográfico de la audiencia	73
4.5.2 Autoanálisis	74
4.5.3 Análisis de la competencia	75
4.6 Construcción y re-construcción de marca	76
Capítulo 5: Relanzamiento de Cheestrings al mercado argentino	78
5.1 El dominio del hacer	79
5.1.1 La creación de valor	80
5.1.2 La estructura de la identidad	81
5.1.3 De valores a expresiones	83

5.2 Brand character	84
5.3 Estrategia de comunicación	87
5.4 Estrategia y selección de medios	88
Conclusiones	96
Listado de referencias bibliográficas	102
Bibliografía	106

Introducción

El proyecto de grado que se presentará a continuación tiene como temática al marketing de nostalgia, aplicado en un caso específico, el cual será el relanzamiento del producto Cheestrings en el mercado argentino. La temática elegida se enmarca en la carrera de Licenciatura en Publicidad como así también en otras disciplinas de la mercadotecnia ya que parte de la utilización del marketing emocional y de experiencias para poder transmitir las y transferirlas al consumidor a través del marketing de la nostalgia, el cual podrá ser utilizado en futuras campañas.

La categoría en la cual se situará al proyecto de graduación será la de Proyecto Profesional, ya que se utilizará al campo profesional de la disciplina publicitaria para poder llevar a cabo un relanzamiento adecuado a través de los conceptos del marketing de nostalgia y experiencias. El trabajo culminará con la elaboración de un proyecto que tendrá como fin lograr un relanzamiento exitoso con bases teóricas. Más aún, este proyecto también tendrá como finalidad el de crear conceptos clave para el campo de la Publicidad, poniendo a prueba estos conceptos en el área de comunicación del marketing de nostalgia.

Más aún, el proyecto de grado estará enmarcado dentro de la línea temática de marca y empresa. Las marcas y empresas de hoy en día se caracterizan por buscar distintas estrategias para poder comunicar quiénes son y qué hacen, y es por ello que generar nuevas herramientas para poder llevar una comunicación eficaz es de vital importancia. En este punto es donde surge la necesidad de contar con el marketing de nostalgia para Cheestrings como marca en su relanzamiento. Además, se tratarán en la práctica distintos tipos de estrategias para poder generar una identidad de marca fuerte y un branding categórico. Todos estos factores son los cuales se tuvieron en cuenta para alinear el trabajo con la línea temática.

Las materias vistas según el plan de estudios de la carrera de Publicidad que se pueden relacionar estrechamente al Proyecto de Grado son las de Campañas Publicitarias I y II.

En estas asignaturas se integran y aplican estratégicamente los diferentes elementos de una campaña publicitaria, experimentando con las variables conceptuales e instrumentales tomadas del campo de la publicidad en la aplicación de un proyecto integral de comunicación publicitaria a largo plazo teniendo en cuenta las características de una empresa, sus necesidades de consumo en el mercado y el plan de medios. Además, en estas materias se interioriza al estudiante en los conceptos del marketing emocional, de la identidad de marca (a través de distintos autores) y del branding, los cuales son exactamente los temas a tratar en el proyecto de grado.

Es por ello que se utilizarán los conceptos tomados en estas materias para poder lograr una campaña de relanzamiento en base a las emociones del consumidor, sumando además teoría exterior del campo del marketing de nostalgia.

La problemática que inspiró el desarrollo del PG es la interpretación de la necesidad de las marcas de reinsertarse y reposicionarse en nuevos mercados tanto a nivel internacional como nacional. El proyecto tiene como justificación final el poder generar un aporte al conocimiento del marketing de nostalgia en el paradigma marcario contemporáneo, a través de la utilización de experiencias pasadas, para así poder llevar a cabo un avance en la diferenciación del impacto que tiene la misma dependiendo del rango etéreo del target. A causa de la problemática recientemente enunciada es que se puede formular la pregunta problema del proyecto de grado como: ¿Cómo se puede llevar a cabo un relanzamiento exitoso de una marca retro a través del marketing de nostalgia en el mercado argentino?

Desde esta mirada es que se planteó el objetivo para poder resolver esta problemática.

El objetivo principal del proyecto de grado consiste en realizar el relanzamiento de una marca retro en el mercado argentino utilizando las experiencias de los consumidores y la nostalgia como método principal de comunicación. Es en base a este objetivo que se recorrerá la totalidad del trabajo en búsqueda de la creación de un caso de estudio para una parte no tan abordada de la disciplina.

Además, a continuación se enumerarán los antecedentes institucionales y el porqué de su vinculación con el proyecto de grado:

El primer antecedente que enmarcará un poco a todos los demás parte de un cuaderno de publicación titulado '*Reavivando experiencias. Emprendimientos y tendencias comerciales en Diseño y Comunicación*' publicado por Marcia Veneziani (2016). En el mismo se establecen varios conceptos de ciertos autores expertos en el marketing experiencial como lo son Pine y Gilmore, los cuales formarán parte del marco teórico del proyecto de grado gracias al rol fundamental que toman en esta disciplina.

Otro antecedente que se tendrá en cuenta es el proyecto de graduación publicado por Agustina Guarnes (2016) titulado *Estrategia de reposicionamiento de una marca en desuso. Reposicionamiento y rebranding de Fiorucci*. Este proyecto de grado será de suma importancia para crear el estado del arte ya que trata la problemática de darle vida a una marca que quedó en desuso o que se retiró del mercado. Es por ello que cuenta con carga teórica del campo del marketing de nostalgia bajo autores como Fred Davis, Schindler, etc; además de contar con casos de estudio como el de Jakks Pacific. Más aún, ahonda en temas como el branding emocional, otro pilar del proyecto de grado en cuestión. También, bajo el concepto de branding emocional se tomará otro proyecto de grado realizado por Carolina Falkinhoff (2015) titulado *Café Toulouse. Branding emocional en la estrategia de lanzamiento*. En este proyecto se llevó a cabo el lanzamiento de una marca nueva a partir del branding emocional. Es decir que se utilizaron aspectos marcarios tanto como aspectos psicológicos, abarcando los motivadores de compra y consumo, pasando por las conductas de los consumidores y por la imagen de marca, conceptos normales pero clave a la hora de hacer un lanzamiento o, en este caso, un relanzamiento.

El trabajo titulado *Reinventando el pasado en la moda De Chanel, Dior y Dolce & Gabanna* llevado a cabo por Constanza Macris (2016) tiene la particularidad de estudiar el ciclo de la moda, el cual repite al pasado una y otra vez en distintas ocasiones de la historia. De esta manera, se puede encontrar una analogía o paralelismo en la utilización de marcas del

pasado como una vuelta a la moda o a las tendencias de la misma. Idealmente, se podrán utilizar los conceptos tratados en este proyecto como interpretación para las nuevas tendencias de comunicación y el reavivamiento de marcas viejas.

Luego, se tomarán otros antecedentes institucionales para profundizar al proyecto de grado en el área de nutrición y de productos alimenticios. Por ejemplo, se puede tomar el proyecto de grado de Julián Berardi (2016) titulado *Una vida saludable. Campaña publicitaria contra la obesidad*, en el cual el enfoque está dado en la nutrición. Hoy en día, es tendencia el comer sano, cuidar el cuerpo y tratar de evitar las comidas chatarra. Por ello es que se cree que la marca analizada en el presente trabajo de grado, además de contener beneficios emocionales, contiene un beneficio por sobre los demás productos, el cual es el de ser un snack nutritivo. Este PG dará un marco para el entendimiento del estado actual de la nutrición y la aversión a las comidas chatarras. Otro proyecto unido al área gastronómico pero que cuenta con conceptos clave que podrán ser utilizados en la realización proyecto en cuestión, como lo son el Marketing de Experiencias y el Marketing de Emociones, retratado por autores como Schmitt, Robinette, Brand y Lenz; es el titulado *Comunicación Gourmet Planeamiento estratégico para el lanzamiento de una pastelería* escrito por Maria Alejandra Diaz Hoyos (2013).

Además, en este área se puede nombrar también al proyecto de grado llamado *Crepes & Waffles. Lanzamiento publicitario de la marca en Argentina* llevado a cabo por David Fernando Dager (2010) el cual tendrá un aporte de gran valor al análisis del estado de la marca del proyecto propio. Además de centrarse en un campo como es el de la comida urbana, un nicho similar al de los snacks, este PG plantea el desembarco de una marca ya existente en el mercado argentino. Es un caso de estudio en el cual se podrá analizar en detalle esta estrategia de desembarco, la cual es de gran extensión y profundidad en este caso. Asimismo, el autor ahonda en conceptos que pueden servir para moldear el target al que se va a dirigir cualquier tipo de trabajo que integre a la nostalgia como eje principal, como se puede ver en el capítulo 4, donde va desde lo más general (la globalización), hacia

lo más específico (la gastronomía y su contexto con el ocio urbano) pasando a través de los conceptos de postmodernidad y vida cotidiana.

Asimismo, hay más antecedentes que influyen sobre el estado del arte de otra manera en particular como el trabajo realizado por Agustina Díaz Caviglia (2016) en su proyecto de grado titulado *Desembarco de Zara Home en Argentina Estrategia de comunicación emocional 360*. En el mismo la autora utiliza conceptos del marketing emocional, pero de otros autores, lo cual enriquecerá al estado del arte en este área de la teoría. Además, trata en profundidad la temática relacionada a la globalización, la cual tiene un gran impacto en el relanzamiento de una marca que forma parte de una empresa global. Como se observará en el primer capítulo del presente trabajo de grado, la globalización es importantísima para entender cómo trabajar un relanzamiento de una marca vintage

Para finalizar hay dos proyectos de grado que están mayormente relacionados con la segmentación del público objetivo para poder llegar a los ex consumidores de la marca y expandir a la misma hacia otros targets. El primero es el proyecto de grado llevado a cabo por Agustina Garrahan (2016) titulado *Prüne. Una respuesta a los adolescentes desde el diseño* que servirá para la creación de modelos psicológicos en el target a elegir. Es a través del análisis de las distintas generaciones de adolescentes de los últimos años que logra definir distintos estereotipos y conceptos que se pueden encontrar en este target. Más aún la autora ahonda en temas como lo son los adolescentes de hoy y su relación con los pares, además de la necesidad de identidad y pertenencia, un eje en el cual se puede trabajar de manera incisiva a través de herramientas como el marketing de nostalgia o del marketing de experiencias.

El otro proyecto de grado ligado a los conceptos de la segmentación y las generaciones es el titulado *WELLclub. Más persona, menos marca* llevado a cabo por Eullín Chang (2015). En este proyecto se llevó a cabo un rebranding para la cadena de gimnasios WELLClub a través de distintos factores que se podrán tomar como parte del estado del arte para el presente proyecto de grado. En principio, el autor hace un repaso sobre las diferencias entre

la Generación X y la Generación Y. Habla, además, de cuáles son las prioridades para las personas que integran esta generación y los nuevos emergentes que atraviesan a la misma, desde autores como Ghio, Lipovetsky, etc.

No solo se tratan antecedentes institucionales, sino también se toman antecedentes generales para poder generar un estado del arte completo. Estos pueden tomarse, por ejemplo, de la publicación académica escrita en el año 2012 por María Moral y Teresa Fernández Alles la cual aborda de manera más abarcativa (en cuanto a autores) el mundo del marketing experiencial, trazando bases para la aplicación del mismo incorporando conceptos teóricos de autores como Gilmore, Pine, Schmitt, Tsai, Addis, y varios más. Otro ejemplo del estado del arte general podrá ser el artículo periodístico nominado *La resurrección de las marcas. Cuál es la estrategia detrás de una brand que renace. El reposicionamiento y la búsqueda de nuevos consumidores. ¿Hasta dónde confiar en la nostalgia?* escrito por Florencia Radici y Ana Falbo en el año 2010. Este artículo trata diferentes casos de relanzamientos o resurrecciones de marcas, y cómo la nostalgia juega un papel importante en las mismas. Al ser un artículo periodístico, el contenido teórico es bastante básico, aunque trata de manera más significativa casos reales de acción.

Entre los casos que se pueden identificar en la nota se encuentran algunos muy representativos para el marketing de nostalgia locales como lo son los RetroSnacks de PepsiCo. Los RetroSnacks están conformados por PopKorn y Kes Bun, dos productos que volvieron a las góndolas gracias al éxito que tuvieron en su vuelta como producto de tiempo limitado. Del mismo modo, suman casos como los de Rasti, o McTaylor, y el porqué de tan exitosos regresos al mercado nacional.

Por otro lado, este proyecto de grado se organiza a partir de cinco capítulos. Para comenzar, el primer capítulo denominado 'Marketing y estrategias de relanzamiento' comienza desde lo más general del marco teórico hacia lo más particular, desde la conceptualización del consumo hasta las marcas y sus estrategias, pasando por puntos clave como la diferenciación de generaciones y la introducción al marketing, con conceptos como el precio,

posicionamiento y marketing estratégico entre muchos otros que se verán de forma extendida.

Del mismo modo, el segundo capítulo forma parte del marco teórico, sin embargo este estará completamente enfocado en el marketing de nostalgia, el cual será el núcleo del proyecto de grado. En este capítulo se tocan temas como el marketing de experiencias, el ser humano y sus sentidos, el branding emocional y la nostalgia como concepto general.

En el tercer capítulo llamado 'El mercado de snacks y las competencias en el mundo', se trata todo lo vinculado al mercado de los snacks, tanto de la forma en que está repartido el mismo, como también las tendencias que se pueden analizar en los últimos años, como también su historia e historicidad.

El cuarto capítulo tiene todo que ver con Cheestrings. Se lleva a cabo un análisis de la historia e historicidad de la marca, para luego empezar a agregarle valor llevando a cabo las temáticas de intervención para enriquecer la identidad de marca, y además llevar a cabo la estrategia de reposicionamiento. Además, se plantean los objetivos para poder llevar a cabo la reconstrucción de la marca en el contexto contemporáneo.

Para finalizar, el quinto y último capítulo titulado 'Relanzamiento de Cheestrings al mercado argentino' tratará de llevar a cabo los aspectos más relacionados con el exterior de la marca a través de la estrategia de comunicación, la creatividad en la misma y la aplicación del marketing de experiencias y de nostalgia en las mismas. Además, finaliza con una estrategia y un planeamiento e medios para la campaña.

Capítulo 1: Marketing y estrategias de relanzamiento

A través de este primer capítulo se busca instruir al lector con conceptos de distintas áreas del campo del marketing y de la sociedad contemporánea en general. Todos estos conceptos serán retomados una y otra vez a lo largo del proyecto de grado en cuestión y son de vital importancia para poder abordar el concepto de nostalgia dentro de un marco empresarial.

El capítulo en sí irá desde lo más abarcativo y societal hacia lo más disciplinar y técnico del campo de acción del proyecto de grado; comenzando con conceptos clave para el entendimiento de la posmodernidad y cómo ésta también juega un papel importante a la hora de estudiar las variables de marketing que se utilizarán más adelante. Se verá, también, cómo el marketing, el escenario publicitario y la comunicación empresarial se enfrentan a cambios permanentes gracias a la aparición de nuevos enfoques en la materia dados por los cambios antes mencionados.

Además, este primer capítulo pretende generar un vocabulario técnico básico integrando conceptos clave del marketing, la sociología y el branding que se verán una y otra vez durante todo el proyecto de grado.

1.1 El consumo y la sociedad contemporánea

Es imposible empezar ningún trabajo sin analizar anteriormente el mundo en el que se está viviendo hoy. Al estar en una etapa de grandes cambios que se dan día a día, es necesario establecer los puntos en común entre los cuales se moverá este proyecto de grado. Este capítulo abarca los aspectos más relevantes de la globalización, el consumo y la cultura, como actores principales del contexto donde se integrará el trabajo en general, dentro de un campo disciplinar que integra conceptos del marketing, la publicidad y la sociología, entre otros.

Para comenzar, es de vital importancia conceptualizar o definir qué es la globalización y cómo esta va a estar relacionada con cualquier tipo de relanzamiento que se quiera llevar a

cabo en el mundo contemporáneo. Al ser un concepto un tanto trillado, es posible que su definición pueda haber quedado desfigurada de la forma en la que se debe estudiar. Es por ello que se intentará dar con una concepción lo más objetiva posible, es decir sin arbitrariedades, de los procesos que llevaron a que esta tenga lugar y de cómo afectará al trabajo en sí. No es la intención del trabajo discutir la distintas miradas que se pueden tener acerca de la globalización, sino de tomarla con un fin práctico y así anticipar tendencias que se puedan llegar a ver en los capítulos finales.

Como indica el autor Ianni, “el mundo se ha mundializado, de tal manera que el globo ha dejado de ser una figura astronómica para adquirir más plenamente su significación histórica” (1996, p. 55). Por esta cita, se puede inferir que ahora el mundo está en contacto entre sí constantemente. La globalización es un proceso económico, político, social y cultural que se está dando en un marco mundial en el cual todos estos campos se ven unidos por esta misma mundialización basada en las nuevas tecnologías que fueron dándose en los últimos tiempos.

Para comenzar, el autor García Canclini (1999) indica que los primeros pasos de la globalización pueden ser encontrados en el siglo XVI, con la primera expansión capitalista. Aunque, si se quiere poner un punto de partida más próximo, se podría definir a la segunda mitad del siglo XX como el comienzo de la globalización contemporánea a través de las nuevas tecnologías que jugaron un papel facilitador en la misma y de la apertura comercial, la cual “hizo caer las barreras aduaneras y facilitó la circulación de capitales transnacionales” (Bayardo y Lacarrieu, 2003) . Además, el nacimiento de las empresas transnacionales, hoy en día llamadas empresas globales, produjo esta internacionalización de procesos productivos, distributivos y de consumo sin una localización geográfica definida. Hay infinitos casos de ello, pero algunos de los que se observan día a día son el del consumo masivo dado por empresas como Coca Cola o McDonald’s que son consumidos en todos los países casi sin excepción; o en el rubro del entretenimiento todas las películas producidas en Hollywood y siendo proyectadas a lo largo de todo el mundo. Tampoco se pueden dejar de

lado a las redes sociales, que hoy en día unen a todas las personas sin importar las fronteras creando una mayor deslocalización de las relaciones sociales con ejemplos infinitos tanto para las relaciones sociales como también para las relaciones económicas. Más aún, es en este campo económico donde el consumo pasó de ser local a un consumo globalizado, el mismo producto es consumido por personas de cualquier lugar de la misma manera. Es por ello que es de vital importancia entender que todos los acontecimientos mundiales o locales van a estar atravesados por la globalización afectando a las distintas actividades políticas, económicas, culturales y sociales de mayor o menor medida dependiendo del país.

Por el otro lado, hoy en día se ha llegado a la concepción de la cultura global, la cual está llevando a la homogeneización de las sociedades y sus integrantes en todas partes del mundo. Esta definición está respaldada por lo expresado por García Canclini (1999): “la globalización se presenta como un conjunto de procesos de homogeneización y, a la vez, de fraccionamiento articulado del mundo, que reordenan las diferencias y las desigualdades sin suprimirlas” (p. 37). Sin embargo, este concepto también está abordado de otras formas, algunas coincidiendo en la realidad del mismo, y otras que se encuentran en desacuerdo con el término cultura global. Verbigracia, se puede analizar lo que Lull define como cultura en el mundo globalizado:

Por cultura se entiende un modo colectivo de vida o un repertorio de creencias, estilos, valores, símbolos. Sólo podemos hablar de culturas, nunca de cultura; porque un modo de vida o un repertorio de creencias supone modos y repertorios diferentes. Es un universo de modos y repertorios. De ahí que la idea de una cultura global es una imposibilidad práctica. (1997. p. 36).

Como se pudo observar, es difícil llevar a cabo una concepción exacta de la cultura en la realidad contemporánea entre tantas concepciones distintas, aunque, para el caso del presente proyecto de graduación, se tomará como válido el concepto de cultura global para poder relacionarlo con el consumo globalizado en el cual “el consumo avanza sobre la cultura, más aún, se inserta en ella, cada nuevo producto coloniza un espacio semiológico, se legitima en un mundo de sentidos y signos” (Bayardo y Lacarrieu , 2003, p. 77). Es por ello que se intentará de que la marca relanzada en el mercado *colonice* el área de los

productos nostálgicos y cree la categoría de snacks de queso a partir de su inserción en la vida cotidiana de los habitantes. Esta inserción será exitosa en base a la relación que pueda llegar a establecer la marca con las creencias, estilos y valores de las personas que forman parte del target.

Es importante, además, adentrarse en el concepto del hiperconsumidor del siglo XXI, el cual ya no está “sólo deseoso de bienestar material, sino que aparece como demandante exponencial de confort psíquico, de armonía interior y de plenitud subjetiva” (Lipovetsky, 2013). Es en este confort psíquico en el cual se deberá trabajar para el relanzamiento de un producto nostálgico, apelando a los sentimientos del individuo para poder llegar a su armonía interior. Por consiguiente, vale la aclaración de que a pesar de que el consumo no sea sinónimo de felicidad, sí suele traer consigo la satisfacción de necesidades reales. Asimismo, es importante aclarar que estas necesidades se tornan cada vez más complejas a medida que el consumismo avanza por sobre una sociedad. Por ello es que se pueden observar nuevas necesidades en las personas de las sociedades más consumistas que se alejan cada vez más de lo físico hacia el campo psicológico y social. Es en esta brecha en la que se trabajará en el proyecto de grado y es donde se cree que se podrá generar el mayor aporte general.

1.2 Diferenciación del target: Generación Y o millennials

Para comenzar, se tratará de diferenciar a esta generación de las otras para poder luego tener una base teórica a la hora de llevar a cabo el desarrollo del target, tanto central como secundario, de la campaña.

En primer lugar, se analizará a la Generación Y, la cual está formada por las personas nacidas entre los años 1980 y 2000, hijos de la Generación X. Estos individuos crecieron en plena expansión de la globalización y de las tecnologías, estando siempre cada vez más conectados con el avance del tiempo y al día con las nuevas tendencias; con sus

smartphones y notebooks están siempre conscientes de lo que sucede en su contexto más cercano, comentando, *likeando* y compartiendo fotografías y memorias (estos se ven más intensificados en los millennials quiénes son aún más nativos de las tecnologías). A su vez, están marcados por un fuerte individualismo y distanciamiento de las relaciones interpersonales que llevaron a que se generen nuevas tendencias y conceptos relacionados con el consumir, el bienestar y la felicidad (Quiroga, 1998).

Las prioridades dentro de esta generación se ven distanciadas de las de sus padres. Los valores tradicionales, tales como casarse, tener hijos ya no tienen la misma relevancia que guardaban en el pasado. Al contrario, hoy en día las prioridades están más acercadas a la idea de conocer el mundo y las culturas a diferencia de lo mencionado previamente. Por otro lado, la pertenencia o lealtad al trabajo se ve disminuida de a poco, en la cual se observa que los individuos pertenecientes a esta generación muestran la mitad de la probabilidad de permanecer en la misma empresa después de 10 años, en comparación con los encuestados de la Generación X y Baby Boomers ("Mitos y realidades." Revista Latin Trade, Jan.-June 2016, p. 88). Dentro de las prioridades de esta generación se encuentran la "búsqueda de calidad de vida, pasión por la personalidad, sensibilidad ecologista, abandono de los grandes sistemas de sentido, culto de la participación y la expresión". (Lipovetsky, 1986, p.10)

Al mismo tiempo, se puede analizar otro factor que se va a ver en esta generación y en las venideras, que es que los niños y adolescentes enseñan a los mayores, cambiando la forma vertical de educación que se venía dando a lo largo del tiempo. El internet y las nuevas tecnologías ya son una forma de educación propia con tantos ejemplos como se puedan imaginar. Todo este exceso de información generó un alto grado de escepticismo y desconfianza en ellos, y es en base a este factor (y los demás recién mencionados) que las marcas tuvieron que cambiar su forma de comunicación: ya no son tan creíbles como antes. El rol activo del consumidor en el mercado generó que sea más difícil obtener su atención, por ende, hoy en día, es necesario apelar a distintas emociones para que este responda.

Además, en los integrantes de esta generación se puede ver un sentido de pertenencia grupal a partir de distintas tendencias (Stalman, 2014) y es por ello es que se quiere implementar el marketing de nostalgia como base del proyecto de graduación. Es bien sabido que los consumidores no compran el objeto por su uso sino que lo compran por lo que representa, en este caso el sentido de pertenencia a un grupo y por el sentimiento de nostalgia que este producto inserta en ellos. El proyecto de grado ahondará en el concepto de nostalgia colectiva como factor para la creación del target en los capítulos próximos.

Es de vital importancia entender que la Generación Y será la que más represente al target central de la campaña, ya que fueron los que consumieron al producto en sí en la década en la que estuvo presente en el mercado. Asimismo se intentará transferir estos sentimientos de los antiguos consumidores a los más jóvenes de la generación Z.

1.3 Introducción al marketing

Este subcapítulo tendrá como objetivo introducir al lector dentro de los distintos conceptos con respecto al marketing que se utilizarán a lo largo del proyecto de grado, siendo esta una disciplina clave para el relanzamiento del producto antes mencionado en el mercado argentino y para el entendimiento de su sustento teórico.

Kotler, pionero del marketing, lo define como “la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades” (2008, p. 25). Por lo cual, se puede tomar como base que el proyecto de grado deberá trabajar en la administración de las relaciones de la marca con los clientes de forma rentable a lo largo del tiempo y también hacer crecer a sus clientes actuales. Como se mencionó anteriormente, los clientes actuales serán parte de los consumidores de la marca en el pasado trasladados a lo que son hoy en día, teniendo en cuenta sus diferencias pero manteniendo la misma esencia.

Con la intención de generar una definición más ilustrativa del marketing, se puede, a su vez, generar una analogía entre este y la estrategia bélica de Sun Tzu en *El Arte de la Guerra* (2001) la cual busca triunfar por sobre sus oponentes (los competidores) en el campo de batalla (el mercado). Entonces, para llegar a esta meta, se buscará atacar en el momento preciso, utilizando las fortalezas propias para poder así superar las del contrincante sin que se lo espere; y al mismo tiempo generando alianzas cuando haya que derrotar a un enemigo mayor común. Esta estrategia siempre será importante a la hora de buscar insertar un producto en un mercado.

Dejando de lado el paralelismo con la estrategia de guerra, es importante también aclarar la equivocación común de entender al marketing únicamente con una finalidad de ventas y publicidad y no como la satisfacción de las necesidades de los clientes. Es en base a estas necesidades en las que se trabajará a lo largo del proyecto de grado. A su vez, estas necesidades fueron ocupando distintos lugares en las mentes de los consumidores a lo largo del tiempo, cada vez complejizándose de mayor manera hasta llegar a la época contemporánea. Hoy en día estas necesidades se pueden dividir entre necesidades físicas, como lo son el alimento, la ropa, el transporte; las necesidades sociales, las cuales incluían afecto, pertenencia o emociones; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal (Maslow, 2008). Para el presente proyecto de grado se buscará crear o generar necesidades de pertenencia a partir de las emociones y de expresión personal a partir del consumo de algo que hace único al consumidor en relación, también, con sus pares. Asimismo, es crucial aclarar la concepción de que el consumidor se engaña a sí mismo en múltiples ocasiones a la hora de adquirir un bien, justificándose de que es una decisión racional en una falta física y real del producto cuando en gran parte de estas ocasiones la decisión parte desde un impulso emocional. Este fenómeno se da gracias a que el hiperconsumidor no dá cuenta de los procesos internos que lo mueven a hacerlo y necesita justificar o legitimar su accionar en base a fines racionales, que es a lo que el mundo de los negocios tiende desde las últimas décadas.

Por el otro lado, también se deberá hablar del marketing estratégico que, según lo expresado por Kotler (2008) será la lógica con la que la marca espera crear valor para el cliente, decidiendo a cuáles clientes atenderá (segmentación y búsqueda de objetivos) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento). Esta diferenciación es la que se utiliza para poder buscar nichos de mercado inexplorados para poder así lograr la inserción de una marca y a la vez creando una nueva categoría de producto, como lo pueden ser los snacks de queso, a través de la nostalgia.

Además, Muñiz (2008) diferencia al marketing estratégico del marketing operativo, el cual tiene como finalidad tomar acción sobre lo propuesto por el primero. El marketing operativo tiene como base a otro concepto básico de la disciplina: el *marketing mix* -o mezcla de marketing-, el cual está basado en las 4 P: producto, precio, plaza y promoción. Esta diferenciación es de vital importancia ya que será sobre el marketing estratégico donde se basará mayoritariamente el aporte del trabajo de grado.

Como se mencionó anteriormente este proyecto de grado no tiene como finalidad llevar a cabo un análisis minucioso del marketing operativo y de las 4 P, aunque se cree importante profundizar sobre la concepción de que el precio es una percepción. Más aún, se puede afirmar que “el precio es una función de la emoción y no de una forma lógica” (Freemantle, 1998, p. 20). Por ende, se concluye en que el precio es la forma en la que el consumidor se siente en relación a una experiencia de compra y estará siempre ligada a las emociones y sentimientos de los mismos. Sobre estas características se ahondará en el siguiente capítulo, donde se hablará del ser humano y sus sentimientos además de las experiencias del consumidor y la nostalgia en base a ellas.

Para finalizar, se trazará una estrategia meramente basada en la satisfacción de los clientes y no en las finalidades de ventas ya que la tendencia del marketing en los últimos tiempos es que el éxito de una campaña o de un producto es una consecuencia de la estrecha relación que pueden llegar a generar las marcas con sus clientes.

1.4 Marcas: Conceptos principales

Hace varios años que el mundo del marketing y la publicidad dejó de hablar de empresas y corporaciones a la hora de comunicar, pasando de una estrategia global a una estrategia marcaria más individualizada para cada campaña. Es por ello que en este subcapítulo se abordarán los conceptos principales a la hora de crear y establecer una marca poderosa en los mercados contemporáneos. Estos conceptos formarán parte de la base del *branding*, que luego será profundizado en el siguiente subcapítulo.

Para comenzar, el empoderamiento de las marcas es un proceso que se fue dando gracias a la globalización, la cual dio paso a la generación de corporaciones y empresas transnacionales. Estas empresas, a su vez, crearon (o compraron) marcas y submarcas hasta generar un catálogo interno para competir en distintos mercados dentro de distintos países con otras marcas, lo cual dio inicio a la competencia. Además, Capriotti (1992) explica que si bien estas marcas se ven subordinadas a la imagen corporativa muchas veces son independientes a la misma y crean su propia imagen marcaria dejando de lado los lineamientos de la empresa. Esta dualidad marca-empresa es la que fue empoderando a la marca a través de los años hasta llegar a lo que representan hoy en día, siendo muchas veces las marcas aún más reconocidas que las empresas que las engloban. Esto se puede dar también por la posibilidad o permeabilidad que otorga la marca a la impresión de carácter, contenidos y personalidades; característica que raramente las grandes empresas pueden replicar.

Más aún, es en base a estas realidades que se debe definir el concepto de marca en los parámetros contemporáneos. Según Bassat, “la marca, como su nombre indica, nació para distinguir y marcar una creación o posesión” (2006, p. 41). Además explica que “la marca es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido” (2006, p. 28). Si bien en su momento las mismas estaban conformadas más que nada por un nombre que las identificara, hoy en día se las puede interpretar como si fueran personas, con sus propios valores, virtudes, falencias y características que la conforman. Es por ello

que se afirma que el consumidor no compra un producto, sino que compra una marca o la que esta representa de forma interna en él a través de la imagen mental de la marca. Esto puede ser corroborado por lo expuesto por Wilensky quien afirma que “las marcas son depositarias de las necesidades, las expectativas y los sueños de millones de consumidores” (2003, p. 32).

Por el otro lado, para poder generar marcas poderosas en el mercado hay que tener en cuenta qué es lo que genera el *valor de marca* en las mismas. Aaker y Joachimsthaler (2005), por su parte, afirman que el valor de marca se conforma por los activos o pasivos vinculados al nombre y símbolo de esta, que se incorporan o sustraen al producto o servicio. Un ejemplo de estos activos puede ser la trayectoria de la marca en cuanto a tiempo y mercados en los que está integrada, entre otras características de la misma. Asimismo, estos autores indican que la mejor manera de aumentar el valor de una marca es creando una identidad fuerte para la misma. Esta identidad de marca está conformada por un conjunto único de asociaciones que se vinculan a lo que la marca pretende representar. Estos conceptos se van acercando al área del branding, el cual va a ser tratado a continuación en el próximo subcapítulo y a través de todo el trabajo de graduación en la campaña de relanzamiento.

En otras palabras, es importante que la marca pueda otorgar el mayor valor percibido a partir de una identidad fuerte que pregne en la mente de los consumidores y, a su vez brindar un servicio que sobrepase las expectativas previstas por los mismos. En definitiva, la identidad estará determinada tanto por un factor interno como uno externo que se condicionan mutuamente.

A partir de estas concepciones es que se necesitará diferenciar a la imagen de marca de la identidad. Mientras la primera refiere a las asociaciones actuales de la marca, la segunda tiene un carácter aspiracional, lo que pretende ser o hacer la marca en un futuro ideal. En este sentido, la identidad de marca representa la razón de ser de la marca para con los clientes y consumidores. Por ello, en base a la identidad de la marca, puede requerirse que

la imagen de marca sea cambiada, lo cual puede ser un trabajo difícil una vez que las asociaciones en las mentes de los consumidores están establecidas. Por consiguiente, se deberá alcanzar que la comunicación de la marca, tanto interna a la organización como externa, refleje la identidad de la misma, para de esta forma lograr que la imagen corresponda con la identidad en primer lugar. Por consiguiente, la marca no tendrá que corregirla, ahorrando esfuerzos extra en el futuro. Para que la identidad de marca sea efectiva, ésta debe resonar en los clientes, diferenciarse de los competidores y representar a la organización en el tiempo (Aaker, 2005).

Otra definición de la imagen de marca que concuerda con lo expresado por Aaker es que la misma es “una imagen mental que vive y respira en el imaginario colectivo. Y de la cual, la marca registrada no es sino su referente físico permanente”. (Costa, 2011, p. 24). Es por ello que es tan importante generar una comunicación marcaria constante y eficaz para, de esta forma, lograr un posicionamiento adecuado. Vale la aclaración de definir al posicionamiento como el lugar que ocupa una marca dentro de la mente del consumidor. Este concepto es clave a la hora de generar estrategias de comunicación para una marca de relanzamiento ya que se va a decidir de qué manera se insertará al producto en el mercado y de qué forma este se diferenciará de los otros participantes del mercado. El posicionamiento debe ser único.

Para finalizar, es vital advertir la complejización de la mente de los consumidores en las nuevas generaciones, por lo cual todos los conceptos expuestos sobre la marca deberán estar abordados de manera más incisiva, para poder así llevar a que la estrategia tenga una exitosa aplicación.

1.5 Conceptualización de la estrategia de rebranding y relanzamiento

En el caso de llevar a cabo cualquier tipo de relanzamiento de un producto dentro del mercado argentino se deberán abordar distintas temáticas teóricas para poder evitar los errores que pueden llevar al fracaso. Si bien se definieron varios conceptos de la marca en

el subcapítulo anterior, el *branding* ha continuado avanzando a lo largo del tiempo hasta alcanzar un valor importante dentro de la disciplina.

Para comenzar, se retomará el concepto de valor de marca, que se ha conceptualizado como los activos o pasivos vinculados al nombre y símbolo de esta, que se incorporan o sustraen al producto o servicio (Aaker y Joachimsthaler, 2005). Y, por ende, a los esfuerzos que se llevan a cabo dentro de una empresa para poder lograr que aquel valor de marca aumente son definidos como la creación de valor. Ambos conceptos forman parte del núcleo del *branding*, el cual será una herramienta clave en el presente trabajo. Es importante aclarar que en este caso, se llevará a cabo un proceso de rebranding para poder retomar el valor de marca creado en el pasado, aún percibido por los antiguos consumidores, y agregarle valor al actualizarla al mercado contemporáneo. Este proceso de actualización se llevará a cabo a través de la puesta en práctica de conceptos teóricos abordados por diferentes autores con respecto a la disciplina.

En primer lugar, la gran mayoría de los autores que abordan el branding indican que se debe llevar a cabo un análisis previo de la empresa y sus relaciones antes de comenzar cualquier planificación. Aaker (2005) indica que se debe llevar a cabo el análisis de los públicos - primarios y secundarios-, de la competencia -directa e indirecta- y de la propia organización, denominado autoanálisis. En el caso del presente proyecto, este análisis previo será abordado con gran detenimiento y profundidad gracias a que la marca estuvo presente en el mercado en tiempos anteriores, y es por ello que cuenta con datos previos que se pueden estudiar, más que nada en el análisis de los públicos y en el autoanálisis. De ser una marca nueva en el mercado este análisis hubiera sido más superficial. En lo que respecta al análisis de los públicos, este juega un rol protagónico ya que se deberá estudiar dónde está parada la marca dentro de la mente de los antiguos consumidores de la misma. Aaker también explica que "el análisis de los clientes debe ir más allá de lo que los clientes opinan hasta comprender lo que hacen" (2001, p. 57). En este sentido, hay que estudiarlos tanto conductual como psicológica y demográficamente: es necesario comprender cómo y por qué

actúan de determinadas maneras, qué piensan, qué les gusta, qué tendencias siguen, qué los motiva, entre otras cosas. En un mundo donde el cambio está presente en todo momento es necesario poder entender todas estas características del target para poder así poder apelar a los sentimientos. En este caso, la nostalgia será la forma por la cual se actualizará a la marca en la mente del consumidor, sin dejar de lado las tendencias actuales que atraviesan a la marca y las personas.

También se habló del autoanálisis, el cual estará dado por identificar si la imagen de marca concuerda con lo que se trabajó en la identidad de marca. Para ello hay distintas herramientas que se pueden tomar en el campo de la investigación además de dar cuenta de su herencia, fortalezas y oportunidades, y los valores de la empresa-marca. Por el otro lado, Wilensky indica que la identidad de marca es “la forma en que esta se hace visible al mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas sólo son tangibles a través de su “identidad”” (2003, p. 122). Por lo aquí expuesto, es necesario entender que la identidad se forma de manera dialéctica con los consumidores quienes legitiman a la marca dentro de sus mentes a través de distintas condiciones: credibilidad, afectividad, autoafirmación y legitimidad.

Por un lado, la credibilidad está dada por la coherencia en la comunicación, tanto de manera interna como de manera externa. Es por ello que se buscará que la comunicación interna en la empresa también forme parte de la estrategia de marketing. A saber, la comunicación interna va a estar conformada por el “conjunto de los mensajes que –voluntaria o involuntariamente, consciente o inconscientemente- la empresa emite” (Scheinson, 1997, p. 54).

En segundo lugar, la afectividad está dada por los vínculos emocionales que puede establecer una marca con sus consumidores. Es en este campo en el que más se trabajará en el presente trabajo donde se buscará mantener los vínculos anteriores de los clientes en caso de que sean positivos y a la vez generar experiencias positivas para poder lograr esto con nuevos clientes. Después, también se encuentra la condición de autoafirmación de la

marca, la cual estará formada por la personalidad y la distinción que esta tiene por sobre sus competidores, además de su rol en el mercado. A través de la autoafirmación es que la marca llega a posicionarse como un jugador único y diferente en un mercado en el cual se necesita una diferenciación y distanciamiento de la homogeneidad marcaria para poder resaltar por sobre los competidores.

Para finalizar, la cuarta condición para la identidad de la marca será la legitimidad la cual tiene como sustento a la continuidad espacial y temporal de una marca. En otras palabras, la legitimidad tendrá un valor mayor o menor dependiendo de la cantidad de países en los que se encuentre la marca y de la cantidad de tiempo que lleve la misma en esos mercados. Es en base a estos conceptos teóricos del branding (y rebranding) que se abordará la campaña del relanzamiento de un producto del pasado al mercado argentino contemporáneo. También será este el criterio para evaluar la estrategia pensada para la misma.

Capítulo 2: El marketing de nostalgia

Este segundo capítulo también forma parte del marco teórico, sin embargo, estará completamente enfocado en las personas y en la forma en la cual las marcas pueden relacionarse con los clientes en un nivel emocional para poder crear así vínculos más duraderos.

Como se pudo observar en el primer capítulo, el campo disciplinar de la publicidad y el marketing se está enfrentando a un sinnúmero de cambios en las formas de vida de las personas, lo cual genera una revolución en los enfoques de los mismos. En este capítulo se profundizará sobre estos cambios, analizando el pasaje del marketing tradicional al marketing de experiencias, y del branding tradicional al branding emocional a través de los años.

Para finalizar, también se ahondará sobre la temática principal del proyecto de grado generando un marco para el trabajo de un relanzamiento de una marca a través de la nostalgia. Se verá, además, cómo ésta influye en cada generación de manera distinta y cómo lograr que un producto se pueda volver parte de la memorabilia colectiva a partir de ella.

2.1 El marketing de experiencias

Desde los primeros modelos de ventas hasta la complejización del marketing contemporáneo, siempre se tendió a buscar la fórmula del éxito en la disciplina, tratando siempre de crear una especie de manual en la creación de productos y marcas exitosas. Más aún, es de vasto conocimiento que la mayoría de los escritores y pioneros del marketing suelen demostrar en sus libros la forma de alcanzar el éxito a través de estrategias de corte operativo en base a una concepción del marketing que, como se pudo observar en el primer capítulo, tiene como base al *marketing mix* que está basado en las 4 P: producto, precio, plaza y promoción. Estas ideas pueden seguir siendo utilizadas de manera eficaz para

cualquier acción de marketing tradicional, pero el marketing contemporáneo necesita de nuevos enfoques para funcionar en una época de cambios constantes.

Todas estas ideas operativas del marketing parten de una tendencia a la racionalización en el campo que en este capítulo se contrapondrán con los conceptos del marketing emocional. Schmitt en su libro *Experiential Marketing* (1999) toma como base que los consumidores son emocionales además de racionales, teniendo en cuenta que las experiencias de consumo están directamente relacionadas con la búsqueda de fantasías, sentimientos y diversión. Asimismo, los consumidores buscan ser entretenidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente desafiados a la hora de establecer cualquier tipo de vínculo con una marca.

Por el contrario, como se mencionó anteriormente, las tendencias racionales llevaron a un menosprecio de la creación de valor a través de los vínculos emocionales, aunque se puede ver un cambio en estas prácticas en el nuevo milenio que están reforzando y encausando a la teoría del marketing emocional de esta forma legitimando su aplicación y teorización dentro de la disciplina.

Desde entonces se han explorado las formas más eficientes para poder crear valor a través de los vínculos con los consumidores y las personas en general. Esta búsqueda e interés sobre la materia ha crecido exponencialmente a lo largo del tiempo a causa de que el marketing se fue interponiendo con desafíos cada vez mayores. Estos pueden ejemplificarse con la necesidad de crear ventajas competitivas para los servicios y productos, las dificultades en la diferenciación de los mismos y la creciente competitividad en todos los mercados imaginables, entre otros.

A partir de estas concepciones es que se comenzó a hablar del marketing de experiencias como una de las maneras más eficaces a la hora de generar un vínculo emocional con los consumidores. Pine y Gilmore afirman que una experiencia ocurre “cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable” (1998, p.98). Schmitt (1999),

por su parte, acompaña esta definición con la idea de que el éxito de una compañía en el mercado contemporáneo estará determinado en gran parte por la capacidad de la misma para entregar experiencias deseables al consumidor. En otras palabras, las experiencias ocurren cuando una compañía utiliza intencionalmente a los servicios que están bajo su control como escenario y a los productos como sustento para poder relacionarse con los consumidores de una manera tal que cree eventos memorables en sus mentes. A su vez, otra condición que se debe cubrir a la hora de crear experiencias valiosas, y que se tratará en el siguiente subcapítulo, será que las mismas deben apelar siempre a los cinco sentidos. Para alcanzar dicho fin, las experiencias se gestan a través de estímulos a los sentidos y a la mente que complementan los beneficios funcionales del producto o servicio con beneficios emocionales, cognitivos y relacionales. Un claro ejemplo para lograr entender este fenómeno es el típico caso del padre que alimenta al niño con 'el avioncito' cuando este no quiere comer. Mediante esta experiencia es que se presenta la analogía entre el producto en sí y el producto sumado a la experiencia (en este caso siendo la comida el producto y 'el avioncito' la experiencia).

Por otra parte, se puede diferenciar a la experiencia que forma parte del subconsciente del consumidor siendo apenas un estímulo básico de la que se vive por sorpresa y logra dejar una marca en la mente del cliente. En efecto, se puede concluir que el gran impacto que pueden llegar a tener las experiencias en los consumidores suele partir de la interacción que puedan llevar a cabo con los mismos. Esta interacción genera la pregnancia de la experiencia y, por ende, de la marca o empresa que se encuentre detrás de la misma ejecutándola.

Para finalizar, se puede resaltar la capacidad o característica de la experiencia de ser parte de la vida de las personas aún no siendo experimentadas personalmente por el consumidor en sí, valga la redundancia. Esta cualidad está relacionada y sustentada por la imaginación, los anhelos y la creatividad del consumidor, los cuales forman parte de la psiquis, factor que se analizará en el subcapítulo siguiente.

2.2 El ser humano y el marketing sensorial

En este subcapítulo se llevará a cabo un análisis de todo lo que rodea al ser humano a la hora de ser parte de una experiencia. A través de esta relación es que se necesitarán abordar los distintos tipos de experiencias existentes las cuales responden a las formas que tiene el ser humano de procesar la información de su entorno e interiorizarla.

Para comenzar, es crucial retomar la definición de la experiencia en el marketing como evento que ocurre en respuesta a un estímulo generado por una marca o empresa. La marca, entonces, será la encargada de generar o inducir estas experiencias a los consumidores de la misma.

El ser humano, por su parte, puede ser identificado como un buscador de placer y evitador del dolor o disgusto y es por esta concepción hedonista de la humanidad que las marcas deben ser fuentes de placer para sus consumidores. Una marca que entrega momentos desagradables en sus consumidores es una marca perdida.

A continuación se diseccionarán los cinco distintos tipos de experiencias que se pueden encontrar según lo explicitado por Schmitt (1999). Esta división se genera según el tipo de procesos mentales que atraviesan al individuo.

2.2.1 Sensaciones

Este tipo de experiencias se basa en la utilización de los cinco sentidos primarios del ser humano como lo son la vista, el tacto, el gusto, el oído y el olfato, para poder así proporcionar una satisfacción por parte de los consumidores. A partir de allí es que la marca deberá lograr un tipo de estética que apele a todos los sentidos de manera distintiva. Más aún, lo que se busca es generar un momento de placer memorable en el consumidor a través de los sentidos. Este punto llega a ser de vital importancia en la sociedad contemporánea, la cual tiende a dirigirse cada vez más hacia el mundo digital. A partir de esta concepción es que se afirma que las conexiones sensoriales con los clientes están en una etapa de auge, ya que el consumidor no se ve impactado de manera real constantemente sino que lo hace a

través de una pantalla. También, de forma contrapuesta, esta digitalización de los contactos llevó a un crecimiento significativo en la importancia de los aspectos visuales y sonoros, que son los utilizados por los consumidores los sitios web, *apps* y redes sociales, entre incontables ejemplos del posmodernismo.

Asimismo, es importante aclarar que el marketing de sensaciones está relacionado con todos los otros tipos de marketing experiencial que se describirán a continuación. Esto se debe a que es imposible pensar un contacto con un ser humano sin tener en cuenta a los cinco sentidos primarios.

2.2.2 Sentimientos

Por otro lado, el marketing basado en los sentimientos apelará a las emociones de los mismos para generar experiencias que irán desde lo más básico como un cambio positivo en el humor hasta el orgullo y la felicidad, por ejemplo. A su vez, Schmitt (1999) indica que la mayor parte del afecto de un consumidor sobre la marca estará dado en el momento de consumo del producto o servicio. Por ende, se deberá trabajar intensamente sobre los estímulos para poder desencadenar las emociones deseadas en el consumidor desde una perspectiva empática.

Al mismo tiempo, se puede hacer una diferencia entre las emociones y los estados de ánimo. Por su parte, los estados de ánimo son poco específicos y cambiantes, a la vez de que son poco memorables por parte de los consumidores ya que no dependen de un estímulo tanto como las emociones. En cambio, éstas últimas sí son intensas y dependen de estímulos como se puede ejemplificar fácilmente con el amor, en el cual la persona está enamorada en base a distintos estímulos que su pareja le provee. Por otra parte, se pueden diferenciar dos tipos de emociones: las emociones básicas, conformadas por la felicidad o la ira, entre otras, las cuales son internacionales, primitivas y fácilmente reconocibles; y las emociones complejas, las cuales parten de la idiosincrasia de cada cultura y de una mezcla de distintas emociones básicas. El marketing de emociones trabajará mayoritariamente en base a estas ya que cuentan con la particularidad de que pueden ser creadas a través de las experiencias.

Un claro ejemplo de una emoción compleja podrá ser la de la nostalgia, la cual generó su propio campo disciplinar dentro del marketing y que se analizará en el final de este capítulo del proyecto de grado.

Luego, se utilizarán todos estos conceptos para poder lograr que la marca en cuestión forje una conectividad emocional con el cliente. Freemantle define que:

La conectividad emocional se produce cuando dos personas son capaces de expresar, compartir, apreciar, y comprender sus auténticos sentimientos sobre cualquier situación dada o sobre la otra persona. Para conseguir esto cada persona debe sintonizar emocionalmente con las necesidades de la otra. (1998 p. 34)

En adherencia a lo expresado por el autor, se afirma que esta relación se puede dar de igual manera en una relación de empresa a persona, y es allí donde se forma la lealtad del consumidor. Es decir que la lealtad del consumidor deja de ser lealtad para convertirse en una relación con un vínculo afectivo formado por experiencias basadas en emociones, como las que mantienen los seres humanos a través de amistades y relaciones amorosas y no como un vínculo empresarial.

2.2.3 Pensamientos

En otro orden, también se puede analizar el marketing de pensamientos a la hora de ver cómo funciona la mente de los potenciales o actuales consumidores. En este caso, las experiencias tendrán como objetivo apelar al intelecto a través de la generación de problemas que el mismo consumidor deberá resolver. Esto se debe a que los consumidores esperan ser desafiados, provocados e intrigados, como se explicó en el capítulo anterior. Por ende, se buscará que a través de estos problemas sean capaces de buscar soluciones de forma creativa, generando así una relación con la marca. Es más, sirve también como vehículo para generar placer en el consumidor en caso de que el problema llegue a ser resuelto gratificándolo por su inventiva.

Si bien las campañas de marketing de pensamientos suelen estar orientadas a empresas de tecnología, no es condición obligatoria que la marca forme parte de este mercado.

Dependiendo del mensaje, la audiencia a la que se dirija y los canales que se utilicen, esta estrategia puede rendir sus frutos en cualquier campaña.

2.2.4 Actuaciones

Por otra parte, el marketing de experiencias también se puede dividir en marketing de actuaciones, el cual buscará generar eventos memorables afectando los estilos de vida, los movimientos corporales y las interacciones de los consumidores. A partir de ello es que se busca lograr que el consumidor entre en acción con la marca y que esta lo lleve a moverse haciendo las cosas de formas alternativas.

Para poder entender este fenómeno es vital definir que el ser humano genera distintos tipos de hormonas a la hora de moverse que lo llevan a sentirse mejor consigo mismo luego de hacerlo. Es por ello que algunas marcas de indumentaria deportiva o de desodorantes buscan a través de distintos medios lograr que su audiencia se mueva, ya que de esta manera se sentirán mejor y podrán adjudicar ese bienestar a la marca en sí. Esta concepción forma parte del aspecto fisiológico del ser humano.

Además, el marketing de actuaciones tiene la particularidad de poder generar cambios de hábitos y estilos de vida a través de estos movimientos físicos corporales o de actuaciones que involucren a más de una persona. Es decir que las personas se podrán ver aumentadas o mejoradas en su forma de vivir a través de estas acciones de marketing, lo cual generará una conexión positiva para la marca. Estos nuevos hábitos también llevan a que los consumidores interactúen entre sí, siendo esta la base para el marketing de relaciones que se expondrá a continuación.

2.2.5 Relaciones

Para finalizar, se hará un análisis del marketing de relaciones ya que esta subdivisión del marketing de experiencias presentará aspectos clave para la campaña de relanzamiento del presente proyecto de grado. Schmitt (1999) explica que el marketing de relaciones tiene

como finalidad expandir los deseos, sentimientos y acciones de los consumidores a través de la relación que la marca pueda generar entre este y el contexto social y cultural que lo rodea.

A su vez, este contexto social está conformado tanto por otras personas y grupos sociales, como también por otras culturas e idiosincrasias. A saber, el marketing de relaciones integra a su vez a los cuatro anteriores ya que no puede haber una relación de un individuo sin sensaciones, sentimientos, actuaciones y pensamientos. Por esta razón y otras que se explicarán posteriormente es que se considerarán a las relaciones como parte clave del proyecto de grado.

Por otra parte, este también necesita del entendimiento de los contextos y escenarios de consumo ya que a partir de ellos es que se verá la forma en que la marca pueda acceder a las formas de interacción de los individuos. Más aún, Belk (1988) indica que no se puede comprender la conducta del consumidor sin antes entender los significados que los consumidores le dan a las posesiones. Una clave para este entendimiento es reconocer que, consciente e inconscientemente, e intencional o inintencionalmente, todos los consumidores toman a las posesiones como partes de sí mismos. De esta forma es que se puede afirmar que cada compra que la persona lleve a cabo estará acompañada de lo que el producto genera en sus formas de relacionarse con otras personas dentro de su contexto. Además, otra particularidad que se puede encontrar en estas relaciones de consumo es que el contexto puede estar conformado por personas tanto reales como imaginarias, siendo este último caso protagonista del aspecto aspiracional del producto en sí. En efecto, este aspecto aspiracional estará basado en la exclusividad o la búsqueda de esta, despertando el ego del consumidor y haciendo que se sienta único por poder acceder a él.

Luego, también se puede identificar la capacidad que proveen los productos y servicios para generar pertenencia entre los consumidores a través del marketing relacional. Es bien sabido que la identificación de una persona puede partir desde la identidad de la misma en relación con el producto o servicio como también de ella en contraste con otros grupos. De

esta manera es que se crea el concepto de pertenencia generando la idea del nosotros y del ellos en los consumidores. A su vez, esta creación del nosotros puede ser útil para exagerar el sentido de pertenencia en el target. En fin, es de vital importancia en el proyecto de grado poder profundizar en temas de pertenencia ya que será lo que se llevará a cabo en los últimos capítulos del mismo. El sentido de pertenencia también es un aspecto importante de lo aspiracional del producto.

Por otro lado, el marketing relacional también se acerca al concepto de la búsqueda de confirmación por parte de individuo. Esta teoría implica que el mismo está siempre en búsqueda de información que verifique la concepción que tiene de sí mismo. Por ende, el sentido de pertenencia también se verá afectado por este factor de la psiquis del ser humano socializado.

Para finalizar, se puede adherir que el sentido de pertenencia tiene un impacto mayor en productos de alta gama como lo pueden ser autos de lujo o relojes de marcas reconocidas. Esta realidad es una de las adversidades a las que se enfrentan los productos masivos y cotidianos, entonces no deberá pasar desapercibida en el análisis llevado a cabo previamente a la campaña.

2.3 El branding emocional

Como se mencionó en el primer capítulo, el branding desde sus comienzos estuvo constituido por la búsqueda en la creación de valor de marca, que, a su vez, está definido como el conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre de la misma, y que se incorporan o sustraen al producto o servicio. Aunque, si bien estas concepciones se mantuvieron a lo largo del tiempo y siguen siendo aplicables hoy en día, es importante aclarar que estas sólo cumplían una función identitaria para la marca de acuerdo a lo expuesto por la mayoría de los autores dentro de la disciplina. A partir de allí es que se puede aportar que el valor de las marcas no solo está basado en identificadores sino que estas también son proveedoras de experiencias y emociones, como se puede constatar en los subcapítulos previos.

De esta manera, lo que se buscará en el presente proyecto de grado es generar una campaña de branding que sea tanto emocional como tradicional para poder así generar vínculos que resuenen en la marca a partir de distintas aristas o puntos de contacto con el consumidor. Freemantle adhiere al respecto que “cuando en una relación no existe valor emocional efectivamente no existe relación; en el mejor de los casos existe una interacción accidental y momentánea mientras el cliente lleva a cabo una transacción y hasta que se marcha” (1998, p. 12). Por ello es que se suma a la emoción a la noción de branding, palabra que surge a partir del verbo *movilizar* del latín. Esta *movilización* imparte una gran influencia para la motivación del individuo a tomar ciertas decisiones como puede ser la compra de un determinado producto o servicio.

Además, también se puede apreciar que, con el aumento en los estímulos que impactan a los consumidores en la contemporaneidad, también vinieron aparejados distintos tipos de filtros emocionales creados por los mismos para no tener que procesar todo lo que los rodee de manera repetitiva y constante. Estos filtros son parte de las adversidades que se mencionaron anteriormente y es por ello que en el presente proyecto se buscará apelar a las emociones más complejas para poder así atravesar estos filtros de manera más sencilla. Como indica Ghio (2009), las emociones parten de las vivencias o experiencias del consumidor con la marca, siendo estas más intensas cuando ocupan un lugar privilegiado en la mente de los consumidores, como lo es la nostalgia de la infancia, temática principal que atraviesa la totalidad del proyecto de grado.

Por otro lado, será de vital importancia entender las distintas formas en las que puede actuar la marca para poder generar vínculos con los consumidores. Estas acciones tienen como objetivo crear confianza con el cliente, inspirarlos constantemente, y esto se llevará a cabo a través de la construcción de una personalidad de marca fuerte y de la capacidad de la misma para cumplir sus promesas. También se buscará que la marca se muestre siempre presente, ya que esta presencia será la clave en la creación de confianza con el consumidor. Para finalizar, otra acción que deberá llevar a cabo la marca es la de generar diálogo con

sus consumidores; las tecnologías de la comunicación que existen en la actual época representan una facilidad inmensa a la hora de generar estas conversaciones que, de la misma manera, son generadoras de vínculos y relaciones tanto entre las relaciones interpersonales como en las relaciones empresa-cliente. Un claro ejemplo de cómo la tecnología influye en la comunicación es a través de las redes sociales, las cuales aportan la inmediatez total en las respuestas.

En fin, si lo que se busca es generar una relación estrecha con el consumidor, es necesario y mandatorio llevar a cabo las tareas enumeradas en el párrafo anterior, sumadas a lo relacionado con las emociones.

2.4 La nostalgia y la memorabilia

En último lugar, el presente subcapítulo estará íntegramente destinado al análisis de la temática central del proyecto de grado, la nostalgia, y a la memorabilia y su aplicación en casos específicos. Se aplicarán todos los conocimientos y conceptos que se fueron explicitando desde el primer capítulo hasta lo proveniente del marketing de experiencias y el branding emocional.

En principio también se deberá explicar el concepto del *retrobranding* el cual consiste en relanzar al mercado un producto o servicio que existió anteriormente manteniendo su esencia pero modificando las características que hayan quedado en el olvido. Obviamente los cambios que se lleven a cabo tendrán como objetivo *aggiornar* a la marca a los gustos y preferencias de los consumidores contemporáneos ya que la misma convivió en un contexto y entorno completamente distinta. Aunque, por otro lado, lo que sí quedará pendiente será el sentimiento de nostalgia en los consumidores del producto original.

La nostalgia originalmente proviene de la palabra griega *nostos* la cual significa la vuelta a casa, y *algia*, una condición dolorosa. Esta separación etimológica de la palabra ya indica, en parte, a qué se refiere el marketing de nostalgia aunque habrá que profundizar más en

este concepto para poder entender las implicancias en el mundo contemporáneo. Más aún, en los tiempos modernos el significado de la nostalgia ha ido evolucionando obteniendo distintas connotaciones dependiendo de la disciplina que la aborde, ya sea el marketing o la psicología, entre otras.

Por un lado, se pueden consultar las definiciones de distintos autores acerca de la nostalgia en sí para poder entenderla: Davis (1979) la define como el anhelo de cosas del pasado - lugares, hechos, personas, entre otros- y situaciones vividas que brindan momentos de felicidad, relacionándola con hechos positivos que ocurren en un tiempo actual. Si bien esta definición no es actual sigue siendo útil para comprender el aspecto positivo de las experiencias y sentimientos ya que esta nostalgia termina convirtiéndose en una necesidad desde el punto de vista psicológico, ya que tranquiliza el estado de ánimo y genera una gran sensación de bienestar.

Como se ha mencionado anteriormente, el ser humano posmoderno vive en búsqueda constante de este bienestar y se aleja de lo que le genere algún tipo de disgusto. Por ello es que se torna tan poderosa la nostalgia ya que crea un lazo emocional de la marca para con sus consumidores. Además, estos sentimientos se verán relacionados con los productos y servicios de una marca en el momento en que las personas sientan un anhelo por volver al pasado a través de, por ejemplo, una canción, un olor o un gusto en particular. Este pasado también parte de una visión idealizada del individuo acerca de lo vivido, es muy frecuente encontrar casos de personas que recuerden a su infancia mejor de lo que fue ya que las memorias suelen involucrar el placer y el bienestar de lo vivido. Esta concepción corresponde al hedonismo del individuo posmoderno del que se habla a lo largo de todo el capítulo.

Por el otro lado, Holbrook y Schindler (1991) se alejan del campo de las emociones complejas y definen a la nostalgia como una preferencia -generalmente con una actitud positiva- y una afección favorable por objetos -personas, lugares o cosas- que fueron más

comunes -populares, de moda o de gran circulación- cuando uno era joven -en la adolescencia o en la infancia-.

La juventud del pasado es distante e inaccesible, y es por ello que incrementa el deseo del consumidor. De la misma manera, esta inaccesibilidad será un arma de doble filo ya que podrá resultar tanto positiva como negativa: las altas expectativas generadas por la nostalgia son la cuna de muchas decepciones para los ex consumidores de una marca a la hora de restablecer la compra con la misma. En consecuencia, se intentará que en el presente trabajo el producto supere las expectativas altas generadas por la nostalgia, tanto individual como grupal y así poder volver a asentarse en la vida cotidiana de los consumidores.

En otro orden, además se ha descubierto que la nostalgia también sirve como factor enfatizador de la creación de identidad para el individuo, y es aquí donde se apoyará el proyecto en gran medida. La relación que generan las personas entre su pasado y su presente forman parte de lo que consideran de sí mismos, sus propósitos de vida, sus gustos y hábitos. Por ende, se puede afirmar que los sentimientos nostálgicos son elementos constituyentes de la identidad del individuo. Cómo se pudo observar en el marketing de relaciones descrito dentro del marketing de experiencias, también estos sentimientos nostálgicos pueden ser colectivos y relacionar a una gran parte de la sociedad dependiendo de distintos factores, ya sean etéreos, geográficos, de estatus o psicológicos, entre otros.

Igualmente, es importante aclarar que se han llevado a cabo estudios sobre la influencia de la nostalgia en cada generación, algo que se tendrá en cuenta en el trabajo de relanzamiento de una marca vintage. Por ejemplo, indican que la nostalgia puede ser utilizada como un factor decisivo para lograr una segmentación exitosa, y así obtener un público objetivo con características similares; obviamente un hombre adulto no va a compartir los mismos valores nostálgicos con un joven sobre algo ocurrido 40 años antes, sino que es más posible que lo haga con alguien de su edad. Asimismo, los jóvenes no presentan una predilección por la nostalgia durante la adolescencia ya que están ocupados constantemente con la interacción con sus pares. Aunque, la transición de la adolescencia a la adultez sí genera distintos tipos

de ansiedades que dan lugar a la aparición de los sentimientos nostálgicos por lo que hacían en la escuela o en la plena infancia donde la actividad era constante. Lo cual, del mismo modo, genera recuerdos memorables para el futuro del joven en sí. Por consiguiente, vale añadir que los millennials son la generación del significado, lo que quiere decir que no buscan marcas que vendan productos de forma desconectada de sus consumidores o no apoyen alguna causa social. Es la generación que tiende a conectarse de forma emocional con los productos y servicios que usan de una forma íntima, como si creasen una relación interpersonal con los mismos; y el marketing de nostalgia responde justamente a este requisito de esta generación. A su vez, todos estos factores se ven amplificados por el carácter facilitador que presenta el posmodernismo dentro de las dinámicas de consumo, que puede verse ejemplificado en que los consumidores no necesitan ya vivir la experiencia para luego sentir nostalgia por la misma, entre otras situaciones similares.

Para finalizar, con la intención de llevar todos estos conceptos a una realidad práctica y aplicada, se hará un análisis de la memorabilia y cómo aplicarla de manera efectiva en una campaña de retrobranding o marketing de nostalgia. La memorabilia en sí trata de la venta de productos basada principalmente en la memoria que este producto evoca en el consumidor. Esto indica que la experiencia de compra del consumidor llega a ser tan significativa que luego realiza la compra de un producto que le ayude a recordar o revivirla.

Asimismo, Pine y Gilmore afirman que “la memorabilia es la forma de socializar la experiencia, de poder generar una conversación en base al producto” (1998, p. 99), lo cual será un factor a tener en cuenta para los conceptos del marketing relacional expuestos en este capítulo. Por ende, para poder aplicar los conceptos de la memorabilia a cualquier producto que se quiera relanzar a un mercado a través de la nostalgia deberá contar con un vínculo emocional que se deberá revivir y una estética que deberá ser recordada, algo que puede presentar una gran dificultad gracias a los cambios que se fueron dando dentro de las tendencias de diseño a lo largo de los años transcurridos.

Capítulo 3: Las redes sociales

En la época contemporánea se suele escuchar a personas mayores decir con frecuencia que todo es más fácil ahora. Si bien esta frase es un cliché del día a día, la misma puede ser cierta dependiendo desde dónde se la observe. Los distintos avances que se fueron gestando en el transcurso de las últimas décadas han llevado a la creación de tecnologías que facilitan de manera creciente la vida de todas las personas y esto no es ninguna novedad.

Desde la invención de internet, la humanidad ha entrado en un proceso de creación y acceso a la información de forma brutal y absoluta. No existen ya, hoy en día, datos que no se puedan chequear a través de una rápida búsqueda en Google y ya casi no hay tema relevante sin tocar en Wikipedia. Luego, a partir de la creación de los smartphones y las redes sociales, este exceso de información ha llegado a un punto máximo donde todo está al alcance de la mano, literalmente.

Es bien sabido que las redes sociales representan hoy en día el futuro de las comunicaciones y los medios de transmisión en términos publicitarios y es por ello que exhibe una importancia crucial para el trabajo de grado en cuestión. Esta importancia estará basada en que todas las relaciones sociales contemporáneas están atravesadas por las redes sociales y las formas en que los usuarios las utilizan para comunicarse entre sí. Facebook ya contiene casi toda la información que se quiera saber de una persona, y no existen conversaciones que no pasen en algún punto a través de Whatsapp. Por estos

ejemplos y más es que se cree que el análisis de las redes sociales representará una gran parte del trabajo de la campaña; y será en base a ellas que se desarrollará el proyecto de grado y el presente capítulo.

3.1 Introducción al concepto de las redes sociales

Para comenzar, se deberá generar una conceptualización de lo que significan las redes sociales y cómo están definidas en el campo disciplinar en el que se sitúa al proyecto de grado en cuestión. Las redes sociales o *social media*, están definidas como comunidades interactivas virtuales de personas o usuarios que generan contenidos relevantes a través del *crowdsourcing*. A su vez, el *crowdsourcing* según se basa en la colaboración abierta de las personas para poder llevar a cabo tareas que se realizaban por empleados anteriormente (Howe, 2009). De esta manera, los empleados se reemplazaron por usuarios que generan el contenido por motus propio y que, al compartirlo, contribuyen al bien mayor de la comunidad virtual a la que pertenezca. Claros ejemplos de ello se pueden encontrar, más allá de las redes sociales, en las *startups* de mayor crecimiento en el último tiempo como lo son Airbnb y Uber, que utilizan tanto las propiedades de sus usuarios como la fuerza de trabajo de los mismos cobrando una comisión por cada alquiler o viaje que generen a través de su plataforma.

Luego, habrá que retomar en profundidad la historia de las redes sociales haciendo hincapié en los comienzos. En los primeros años de la década del 2000, internet recién estaba empezando a masificarse, con programas como MSN y los pequeños atisbos hacia las redes sociales como lo fueron Fotolog y MySpace. Pero, fue a partir del 2007 en que Facebook empezó a formar parte de la vida cotidiana de los jóvenes y consecuentemente de los adultos. Esta primera red social se tornaría adictiva por su capacidad para conectar a las personas entre sí, desde colegas de trabajo hasta amigos de la infancia. Esta adicción empezó a generar interés en las redes sociales, interés que llevó a la creación de otras nuevas en los años siguientes.

En la actualidad, Facebook ya forma parte de la vida en sociedad con el 82% de los usuarios de entre 18 a 29 años de los EEUU en línea (Dawley, 2017), lo cual se generó sin ningún tipo de publicidad, sino que con el deseo de las personas de estar conectadas y poder compartir el mundo digital con otros. Asimismo, Facebook comparte el escenario de las

redes sociales con muchas otras como Instagram, Twitter, Snapchat, LinkedIn y Youtube, entre muchas otras que van llenando los nichos de mercado como pueden ser Behance para diseñadores, arquitectos y comunicadores o Pinterest para buscar y compartir distintos tipos de tendencias en el mundo de la moda y el diseño.

En otras palabras, la invención y masificación de las redes sociales ha llevado a una revolución digital que no parece detenerse y que tiene sus consecuencias obvias en el mundo de la publicidad y el marketing. En base a esta idea es que Benedetti llega a afirmar que:

Los profesionales de marketing y la comunicación necesitan seguir de cerca el crecimiento del fenómeno de las redes sociales dado que está cambiando su campo de gestión y los procesos de comunicación tradicionales. La actualización profesional se vuelve más necesaria que nunca (2017, p. 36)

En base a la actualización a la que se refiere el autor es que se crearon distintos tipos de puestos laborales o bien empresas que se especializan en ciertos puntos del marketing digital. Por un lado surgieron los *community managers* quienes son los encargados de manejar las redes sociales de las distintas marcas o hasta agencias de publicidad abocadas únicamente a la generación de estrategias y contenidos, y a la compra de medios digitales y su análisis. Es más, estas agencias y sus profesionales están creciendo día a día de tal manera que aquellos trabajadores del rubro que no se actualicen de manera constante pasarán a quedar en segundo plano en relación con sus pares. Esto se da en casos de directivos o profesionales que se encuentren recluidos en su zona de confort sin poder adaptarse al cambio por el que sí están pasando sus consumidores y el contexto en general del mercado.

En otro orden, también será importante aclarar ciertos conceptos sobre el alcance de las redes sociales y el quehacer de las marcas para insertarse de manera exitosa en el mundo digital. Como se ha mencionado anteriormente, la interacción instantánea e inmediata, que caracterizan a las mismas llevará a que las empresas cuenten con un abanico de posibilidades a la hora de mantener vínculos con sus consumidores. Estos, a su vez, se

verán identificados y fidelizados únicamente por las marcas que les provean del contenido más apropiado en el momento adecuado, es decir, marcas que los entiendan. Entonces, el desafío para las marcas será el de generar el mejor contenido para su público objetivo: que sea pertinente y relevante, en la plataforma indicada y en el momento adecuado. Wilcock afirma sobre el marketing de contenidos que:

Se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos. (Wilcock, 2012. p.5).

A partir de lo expuesto por el autor es que se afirma que el contenido es la finalidad absoluta a la hora de comunicar y quienes creen el mayor y mejor contenido serán los más relevantes, ya sea de forma marcaria como personal. De hecho, en la actualidad ya se puede analizar el hecho de que las personas en las redes sociales se puedan tomar como marcas individualmente ya que a través del contenido propio logran convertirse en una insignia que aporta valor a sus seguidores. A este tipo de personalidades hoy se los denomina *influencers*, los cuales se definirán en profundidad en este capítulo. Para poder hacer un acercamiento al término y a su definición, Laufer en una entrevista para el diario La Nación explica que un influencer puede ser alguien que puede construir una comunidad alrededor suyo a través de la creación y curación de contenidos. Estos contenidos se ven potenciados a la hora de relacionarse con otros pares que tienen comunidades afines. (La Nación, 2016) A su vez, del otro lado se encontrarán las marcas, que tendrán que dejar de lado su impronta marcaria para pasar a ser personalidades. Como se indicó en el primer y segundo capítulo, para que estas marcas puedan generar un vínculo emocional con el consumidor deberán empezar a comportarse como personas. Deberán sentir, comentar, opinar y relacionarse como cualquier ser humano.

De tal forma, se puede observar que el mundo de las personas y las marcas se ha ido homogeneizando hacia una dimensión híbrida en los últimos tiempos: cada vez las marcas se parecen más a personas y las personas a marcas. Por ende, la tarea de los publicistas y

profesionales del marketing será la de poder anticipar estos cambios y trabajar con los recursos disponibles para poder llevar a la marca hacia la mejoría en las relaciones con sus consumidores.

Otro aspecto que se deberá resaltar acerca de las redes sociales es su aspecto impredecible de cara al futuro, por lo que Mendelson explica que:

Los departamentos de marketing no darán su dinero a los profesionales de marketing a menos que sepan que aquello en lo que están invirtiendo su dinero acaba funcionando. Pero el hecho de que muchos no sepan siquiera lo que son las redes sociales ha provocado que se haya generado espacio suficiente para que los profesionales del marketing y muchos más llenen ese vacío con charlatanería (Mendelson, 2013, p. 35).

En base a lo expresado por el autor es que se entiende lo incierto e incalculable del mundo de las redes sociales, aunque, se puede añadir que sí hay distintos tipos de formas para medir los resultados de las campañas, lo cual se explicitará en el subcapítulo siguiente. Estos indicadores presuponen un avance en la recolección de datos por sobre los medios tradicionales que se basaban, y lo siguen haciendo, en métodos costosos y poco efectivos para la medición de impactos en los consumidores. Estos indicadores serán útiles siempre y cuando el profesional del marketing digital no haga abuso de la charlatanería y sí trabaje bajo las métricas reales que se detallarán posteriormente.

Como se mencionó antes, todos estos conceptos que involucran a las redes sociales se tendrán que ir resignificando periódicamente a medida de que se vayan actualizando ya que todo tiende a cambiar de manera rauda e inesperada. Como ejemplo de esto se puede tomar el caso de Whatsapp, plataforma que no genera ningún tipo de ingreso en la actualidad, sino que genera pérdidas de más de 100 millones de dólares anuales, aún con más de 1.000 millones de usuarios (Frier, 2017). Este panorama cambiará significativamente cuando la empresa decida cómo proceder en pos de generar ganancias a través de sus millones de usuarios, lo cual seguro tendrá su gran influencia en el quehacer de los profesionales del marketing digital.

Por todo esto y más es que se afirma que esta práctica está en plena expansión y que tiene mucho por delante para ser descubierto y trabajado. Se ahondará en más ejemplos y redes sociales en el subcapítulo siguiente.

3.2 Las diferentes redes sociales y sus características

En este subcapítulo se hará un compendio de cada una de las redes sociales que presentarán algún tipo de relevancia al presente proyecto de graduación. Es importante aclarar que todas las apreciaciones que se lleven a cabo para cada una de ellas estarán sujetas al momento de elaboración de este trabajo y que pueden cambiar de manera inesperada al corto o largo plazo.

En primer lugar, en orden cronológico de salida al mercado, se pondrá la lupa sobre Facebook y su alcance. Esta red social ya cuenta con la mayor cantidad de usuarios a nivel mundial, además de una cantidad de usuarios que sobrepasa los 32 millones en la república argentina y que también alcanza el 95,9% del tiempo consumido en redes en el país (Benedetti, 2017). A saber, Facebook funciona a través de perfiles de usuarios y *fanpages* de empresas que comparten contenido que varía desde lo informal como videos y fotos personales hasta lo comercial con hipervínculos que tengan como destino un *e-commerce*, por ejemplo. Cada usuario se crea su propio perfil en el cual comparte todo tipo de contenido multimedia y desde el cual puede conectar con otros a través de solicitudes de amistad y *likear* o darle *me gusta* a una página comercial. Dada la alta cantidad de usuarios y empresas que se encuentran conviviendo dentro de esta red es que la misma se volvió un punto de partida para las demás aplicaciones, así tomando el papel de *documento de identidad virtual* en el caso de las personas que se encuentran dentro de la plataforma. No es una novedad el hecho de que, en la actualidad, para registrarse en otra red social se le dé la opción al usuario de hacerlo a través de Facebook, y es por ello que se acuña el término de *documento de identidad virtual* en el marco del actual trabajo. En cambio, por el lado de las empresas, estas pueden subir a sus páginas contenidos y novedades, además de vender, realizar

concursos y encuestas para recabar datos de sus consumidores. Por estas facilidades es que en la actualidad las empresas o marcas suelen tener más actualizadas sus *fanpages* que sus propias páginas web, otro de los signos de la supremacía de las redes sociales en el mundo virtual.

Como es bien sabido, Facebook cuenta con la compra de pauta publicitaria tanto para publicaciones como para *fanpages* en sí, y es en base a ello que se deben analizar cómo funcionan los algoritmos en la plataforma para poder hacer que los avisos sean más visibles por sobre el otro contenido. Nuevamente se recae en el concepto de que la publicidad en redes sociales no es una guerra publicitaria, sino que es una guerra de contenidos; y es por ello que el contenido debe ser relevante y coherente con la persona que se encuentre detrás de la pantalla. Más aún, se habla de que lo ideal en la actualidad a la hora de pautar es hacerlo de forma constante todos los meses ya que Facebook toma a la constancia como un factor determinante en sus algoritmos. Por otro lado, también se ve como una tendencia el hecho de aprovechar las ocasiones especiales que involucren a la marca, ya sean feriados, días internacionales, entre otros, para poder hacer publicaciones temáticas abocadas a ello.

En otro orden, Facebook será uno de los pilares de la campaña gracias al acceso a la *big data* con la que cuenta. “*Big data* es el término que se utiliza para describir los grandes volúmenes de datos que componen Internet y la posibilidad de obtener información sobre ellos” (Rua, 2012). En este caso, la utilización de esta tecnología será clave para llevar a cabo una segmentación más acotada con el objetivo de encontrar a los consumidores de Cheestrings del pasado.

Por otro lado, también será necesario hablar sobre Instagram, la red social con mayor crecimiento en los últimos tiempos. Esta red social fue creada con la idea de compartir fotos y videos generados por *smartphones* que fue cambiando a medida del paso del tiempo. También forma parte del catálogo de empresas adquiridas por Facebook y cuenta con más de 700 millones de usuarios activos, datos suministrados por la compañía. El aspecto de la

plataforma sumada a la forma orgánica en que muestra los contenidos hizo que se torne en una de las redes sociales más elegidas por los jóvenes. Dentro de lo orgánico se puede adherir que la página permite ínfimamente la inclusión de hipervínculos, lo cual evita la generación del contenido *spam* o basura. Además, la búsqueda en la misma se genera a través de la utilización de los *hashtags*, es decir, etiquetas mediante las cuales es posible filtrar el contenido de manera automática, para poder llegar a aquello que es de interés del usuario.

Por otro lado, la compañía decidió últimamente actualizar su interfaz con la opción de crear *stories* las cuales pueden ser videos o imágenes con texto que tienen una duración de 24hs en el *feed* o inicio del usuario contrario; además de la mensajería dentro de la plataforma que cada vez tiene más uso. Estas dos innovaciones de Instagram llevaron a un declive en la participación de Snapchat en el mercado de las redes sociales, quitándole su diferencial a través de la imitación de estos *features*. Sobre esta plataforma se profundizará posteriormente.

Al mismo tiempo, Instagram tiene la opción de generar pautas publicitarias al igual que Facebook y de manera conjunta con ella. Ambos dan la opción de crear audiencias basadas en intereses, edades y zonas de residencia de forma compartida, de tal manera en que se pueda hacer un mix de pauta entre las dos plataformas. Por estas cualidades de segmentación, las plataformas digitales encontraron un gran crecimiento por sobre los medios tradicionales, los cuales no tienen una forma tan eficaz de medir la repercusión de los mensajes publicitarios.

Instagram, por su parte, también tiene otras maneras de pautar en cuanto a la posibilidad que ofrecen los *influencers*. Estos vieron su momento de auge a través de la participación en Instagram y, en la actualidad, conforman la otra cara de la publicidad en medios digitales como una alternativa a lo propiciado por las redes sociales. Gracias a su gran cantidad de seguidores y su influencia sobre ciertos públicos y temáticas, es que se los puede relacionar con la definición de líderes de opinión por parte de Kotler y Keller, que los define como “una

persona que se mueve en círculos informales y orienta o asesora sobre un producto o una categoría de productos determinada, opinando sobre que marca es mejor o cómo utilizar un determinado producto.”(2009, p. 177). La utilización de *influencers* en una campaña puede ser positivo para la notoriedad de la misma desde un punto de vista del contenido. Como se ha explicitado en varias ocasiones, el mejor contenido será el más pregnante en la mente de los consumidores, y qué mejor que una persona que admiren y reconozcan como portadora del mensaje. Otro aspecto positivo será el de poder lograr personificar y tangibilizar en el *influencer* los elementos propios de la personalidad de marca. Por ende, se facilita la conexión que los consumidores tengan con la misma ya que ésta pasa a tener una forma real, que les habla de la manera en que ellos hablan y que tiene una cara visible más allá del logo y lo ligado al diseño. Estos nuevos medios de comunicación cambian el panorama marcario en base a la homogeneización de los participantes de las redes sociales en la actualidad y el futuro cercano.

Luego, en términos de popularidad, se encuentra Twitter. La red social fundada en 2006 por Jack Dorsey cuenta con 328 millones de usuarios mensuales como indican en las estadísticas de su propia página web. Según lo que afirman en la compañía, su misión es “ofrecer a todo el mundo la posibilidad de generar y compartir ideas e información al instante y sin obstáculos.” (Twitter, 2016). Como se pudo observar, esta plataforma interactiva de *microblogging* está basada en lo instantáneo, en lo que pasa a cada momento, gracias al límite en cada una de sus publicaciones, fijado en 140 caracteres. Si bien este límite fue lo que la hizo popular en sus comienzos, hoy en día está perdiendo terreno en torno a su utilidad social a manos de Instagram y su interfaz visual la cual es más intuitiva para los jóvenes, quienes son en fin los portavoces de la tendencia digital. Aunque, por el lado corporativo y profesional, se mantiene como líder indiscutido debido a su instantaneidad, factor clave a la hora de analizar cualquier tipo de tendencia en tiempo real. Un claro identificador de estas tendencias son los denominados *trending topic* los cuales marcan

“todas aquellas cosas importantes que están ocurriendo en este mismo momento.” (La Nación, 2012).

Del mismo modo, Twitter utiliza los *hashtags* para ordenar las búsquedas que lleven a cabo los usuarios dentro de su plataforma. A través de ellos es que se conforman los ya mencionados *trending topics* del momento que se basan en algoritmos para saber cuáles son los *hashtags* más recurridos. Estos también representan una de las formas de pauta publicitaria que ofrece la compañía, como indica Zuccherino:

Ahora se puede pagar por una tendencia patrocinada. Lo hacen en general grandes empresas o políticos ya que el costo ronda los U\$S 8.000 por día. Y atención que no van a lograr ventas. Twitter en general es efectiva como branding y difusión de marcas, productos, y conceptos pero no es la red donde la gente entra a comprar productos. (2016, pp 136-137)

También, esta red social ofrece distintos tipos de segmentación, ya sea por género, idioma, intereses, seguidores, dispositivo de conexión, comportamiento, ubicación geográfica y palabras clave (Twitter, 2017).

Después, se encuentra Snapchat, la segunda red social más elegida por el sector más joven de la población. La misma surgió como un servicio de mensajería innovador a través de fotos y videos de corta duración que desaparecen luego de que el destinatario lo vea una vez por el tiempo elegido por emisor. Es decir, Snapchat es una plataforma basada en lo efímero y volátil. A causa de ello es que sirvió como escape a la omnipresencia de los padres en redes como Facebook, otra causa de su gran éxito a partir de su salida al mercado.

El comienzo en la baja de usuarios activos surgió cuando Instagram, como se comentó anteriormente, incorporó las *stories* a su plataforma, característica que era propia de Snapchat y que la diferenciaba del resto. A partir de ello es que el servicio de mensajería de Instagram tomó una mayor importancia en la vida de los jóvenes. Este es un caso que demuestra lo volátil y cambiante que es el mundo de las redes sociales, que, con tan solo un cambio en una plataforma, una puede pasar al frente y hundir a la otra.

Por otro lado, otra red social que se encuentra en pleno crecimiento de forma constante desde su creación es Youtube; que forma parte del catálogo de redes sociales y plataformas

de Google desde 2006. Si bien está integrada con Google+, en el presente trabajo no se hará énfasis en esta red social ya que cubre solo una parte despreciable del mercado digital, aunque sí será importante su relación con los demás productos de Google ya sea Gmail, Drive, entre otros.

Youtube es la plataforma audiovisual de intercambio de videos más grande del mundo, que cuenta con más de 1000 millones de usuarios que se encargan de compartir contenido (Youtube, 2015). Dentro de los tantos usuarios que se encuentran en esta red social se pueden encontrar desde personas hasta marcas dada su libertad a la hora de compartir estos videos.

Si bien Youtube comenzó únicamente con la autorización para subir videos cortos, esas duraciones se fueron alargando hasta el máximo de 10 horas y la posibilidad de hacer *livestreams* o transmisiones en vivo. Por todo esto y más es que la plataforma se ha vuelto un medio de gran llegada, más que nada en los jóvenes, donde “llega a muchas más personas con edades comprendidas entre los 18 y 34 años y los 18 y 49 años que cualquier cadena de TV por cable en Estados Unidos.” (Youtube, 2015). Este fenómeno representa una de las mayores amenazas a la TV por cable ya que el usuario puede decidir qué ver, cuándo verlo y cómo verlo, ya que la empresa afirma que la mayoría de las reproducciones provienen de celulares inteligentes o *smartphones*. Este pasaje de lo tradicional a lo moderno vendrá acompañado de distintos cambios para el mundo de la publicidad y el marketing digital.

Para poder entender estos cambios se deberá explicar el funcionamiento de la pauta publicitaria en Youtube previamente. La misma está dividida, como en toda la red global de Google, en lo monetario y lo orgánico. Lo orgánico, por su parte, responde a lo que los algoritmos de Youtube definan como atractivo en los videos. Conocer la forma en que trabajan estos algoritmos es una buena forma de generar el engage más barato en términos de costo publicitario.

En contraparte se encuentra la pauta publicitaria que se puede comprar directamente en Youtube. Hay distintas formas de hacerlo según la página de soporte de Google (2017); en primer lugar se pueden destacar los banners clásicos al costado de los videos en la página web, o los banners dentro del video que son omisibles por parte del usuario. Estos son los menos impactantes, suelen ser utilizados por empresas que colocan *trackers* en sus sitios para luego perseguir al usuario a través de la red. Luego se encuentran los anuncios audiovisuales que pueden ser omitidos a partir de los cinco segundos, estos son los más frecuentes y presentan el reto de mantener al espectador después de esos primeros segundos. Además, existe la pauta que no se puede omitir, esta suele durar entre 15 y 20 segundos y es mucho más costosa que las anteriores, lo cual suele ser útil para comerciales importantes.

El accionar publicitario en Youtube no se detiene allí. Existe también la posibilidad de promocionar productos o servicios a través de los canales de los denominados *youtubers*. “Un *youtuber* es una persona que genera contenido y lo sube a YouTube con la intención de comenzar a ganar seguidores y, de esta manera, ser lo suficientemente reconocido para comenzar a ganar dinero por dicho canal.” (Stortoni, 2017, p. 72). Estos son el equivalente a los *influencers* en esta plataforma, aunque cuentan con un tipo de comunicación que genera una relatividad y una afinidad mucho mayor que la de otras redes sociales, ya que generan una conversación mucho más aplicada a su audiencia. A través de ellos es que también las empresas y marcas podrán crear una personalidad de marca sólida. Más aún, cada uno de estos *youtubers* cuenta con una audiencia muy bien diferenciada y segmentada. Por ejemplo, un *youtuber* que se caracterice por hacer videos de viajes y geografía, será excelente como base para publicitar empresas de turismo o páginas de vuelos. El marketing digital representa las mejores oportunidades publicitarias dada su capacidad de *hipersegmentar* el mercado para lograr comunicaciones efectivas.

Para finalizar, existen otras redes sociales o plataformas en crecimiento en la actualidad, pero no se ahondará mucho en ellas ya que no representan al target al que estará dirigida la campaña del presente proyecto de grado.

3.3 La estrategia en redes sociales

El planeamiento estratégico en medios es de vital trascendencia para lograr que la marca se posicione en nuevos mercados. Por ello, en el presente subcapítulo se hará un breve repaso en los distintos tipos de conceptos que se deberán abordar para la creación de una estrategia de marketing digital efectiva.

En primer lugar será necesario entender cuál es la tendencia en el planeamiento estratégico en la actualidad a través del concepto de *transmedia*.

El concepto transmedia comienza a señalar el camino sobre el cual debe transitar el planeamiento estratégico. La narrativa transmedia implica, generalmente, experiencias inmersivas en las que los elementos de una historia se dispersan de forma sistemática a través de diversas plataformas y cada una de éstas aporta aspectos únicos al conjunto. No consiste en presentar el mismo contenido en distintos formatos, sino en explotar lo mejor de cada medio y ajustar las historias al más apropiado. (Marketing Directo, 2012).

Como explica el artículo, lo ideal será encontrar las distintas posibilidades que aporta a la marca cada red social en términos de formato y tipos de contactos con los consumidores para así lograr impactar de manera positiva en cada uno de los medios. Como se explicó en el apartado anterior del presente capítulo, no es lo mismo lo que contribuye un *youtuber* en un video cara a cara que una publicidad pautaada en Instagram. Por ende, será necesario utilizar un enfoque interdisciplinario y *transmedia* a la hora de planear la estrategia; el comúnmente denominado marketing 360°.

Por otra parte, en el subcapítulo anterior se señala la importancia de la creación de comunidades virtuales en donde los consumidores decidan integrarse en base al contenido atractivo que pueda generar la marca. Para ello es que se suelen emplear *community managers* que mantengan una idea en común entre todos los mensajes de las distintas redes sociales. De esta forma, la marca logrará entablar una comunicación de ida y vuelta

con su audiencia, parte crucial para cualquier estrategia a largo plazo dentro del marketing digital. Si bien puede parecer repetitivo, la empresa deberá crear su propia voz a la hora de comunicar, y luego mantenerse fiel a ella siendo responsiva y coherente, además de verdadera. Se debe evitar el *spam* para no ser una parte molesta en la vida de los consumidores.

Pero, más importante será el proceso de inmersión y de recolección de datos para poder así planear una estrategia fundamentada en *insights* y pensamientos de los consumidores a través del estudio de los mismos. En base a las inferencias que se puedan generar en base a las campañas pasadas de la marca y las interacciones o conversaciones que tengan diariamente en sus redes, se podrán establecer objetivos tanto para la campaña como para el quehacer diario de la marca. También, el hecho de conocer de manera minuciosa tanto a la audiencia como a su identidad en sí, será vital para generar un diálogo más sincero y humano entre las dos partes.

A partir de la formación de los objetivos de la campaña será crítico definir los medios que se utilizarán para la campaña en redes sociales, sumado a los diferentes *Key Performance Indicators* (KPI) para su posterior análisis. Por un lado, la elección de medios no deberá ser azarosa, sino que deberán ser los más adecuados para el público en sí. Por el otro, se deberán definir a los KPI, los cuales son un grupo de indicadores clave de gestión que conformarán las métricas dentro de las cuales se analizarán las campañas luego de su aplicación. Un claro indicador que se utiliza en la mayoría de las campañas es el *engagement*. Este se define como “la interacción de la comunidad de seguidores con los contenidos y publicaciones que realiza una marca en cada una de las redes sociales donde participa. Es decir, se trata de un concepto clave, que puede medirse de diversas maneras.” (Benedetti, 2017, p.96). Una de las maneras en que puede medirse el *engagement* de un posteo puede ser la cantidad de *likes*, comentarios y publicaciones compartidas dentro de Facebook sobre el alcance del mismo; o la cantidad de *retweets* y contestaciones en el caso de Twitter. Cada plataforma tiene sus propias formas de medición y, si bien estas mediciones

son de carácter cuantitativo, siempre habrá que tener en cuenta el alcance cualitativo que pueden tener las redes sociales a través de la formación de conversaciones, generadoras de vínculos más estrechos con sus clientes. Desde ya, es que nunca se deben comprar seguidores o *likes* falsos ya que estos distorsionan cualquier tipo de estudio que se quiera generar sobre el trabajo realizado, además de generar una mala imagen para la marca representada, ya sea comercial como política. (Ecolohosting, 2013).

A su vez, el planeamiento estratégico en redes sociales cuenta con infinitas posibilidades en cuanto a su pauta publicitaria, por lo cual se deberán tener en cuenta las mejores formas de invertir el presupuesto que se encuentre en la campaña para lograr los objetivos de manera más eficiente. El marketing digital presenta una cualidad positiva por sobre los medios tradicionales: la modificación o cancelación de los avisos publicitarios dentro de la campaña. Al existir la posibilidad de pautar por tiempos cortos, la labor del profesional del marketing digital también deberá contar con la capacidad de detectar los avisos que tengan poca respuesta para así cancelarlos o modificarlos. Benedetti (2017) afirma que se deberán descartar aquellos avisos que presenten bajos niveles de *Clic Through Rate* (CTR), indicador que se utiliza para medir la eficacia de una acción publicitaria online, al evaluar la relación entre la cantidad de interacciones (*likes*, *comments* y *shares*) sobre la cantidad de impresiones del aviso en cuestión. A partir de esta depuración es que la campaña tendrá mayores chances de éxito en su aplicación final.

En el caso del presente proyecto de grado, se deberá crear una estrategia de redes sociales que sea facilitadora en las comunicaciones de Cheestrings con los consumidores del pasado. Para ello es que se utilizará el marketing de la nostalgia, del cual se profundizó en el segundo capítulo.

3.4 El uso de la nostalgia en las redes sociales

Por último lugar, si bien se ha detallado el accionar de una marca en las redes sociales para lograr una estrategia efectiva, faltará llevar a cabo algo más si lo que se quiere hacer es

conectar de forma verdadera y sincera con la audiencia objetivo. En el caso del actual proyecto de grado, se utilizará al marketing de la nostalgia para poder retomar la conversación creada años atrás y así reinventar el vínculo de los consumidores con el producto.

En el mundo virtual de las redes sociales, la nostalgia juega un rol facilitador a la hora de generar conversaciones. Como se ha mencionado anteriormente esta se define “como el anhelo de cosas del pasado (lugares, hechos, personas, etc.) y situaciones vividas que brindan momentos de felicidad, relacionándola con hechos positivos que ocurren en un tiempo actual.” (Davis, 1979, p. 46). La nostalgia, al mismo tiempo, genera una sensación de bienestar, empatía y pertenencia a un grupo. Este último factor se verá reflejado de forma directa en las comunidades virtuales que toda acción de marketing digital desea crear y que no excede al presente trabajo.

La nostalgia ya se puede ver reflejada en distintas actuaciones de las personas que utilizan las redes sociales de forma cotidiana. Por ejemplo, en el caso de Facebook, es normal ver publicaciones creadas por la misma plataforma y compartidas por los usuarios en las que se rememora cierto post del pasado. De esta manera, el usuario puede compartir con sus amigos de Facebook algún tipo de acontecimiento que fue importante para sí mismo y aquellos que lo rodean. Más aún, esta red social crea recordatorios de fechas clave, como puede ser la cantidad de años de amistad en Facebook entre dos usuarios, recordatorio que viene acompañado de fotos del pasado que los involucran a ambos. Ambos casos dan cuenta de la búsqueda de socialización por parte de Facebook a través de hechos ocurridos en el pasado.

Por su parte, Instagram también cuenta con su cuota de nostalgia en los posteos cotidianos de sus usuarios. La tendencia nostálgica en esta red social comenzó en el año 2011 cuando se hizo popular el *hashtag* #tbt el cual aludía a la frase *ThrowbackThursday*, que puede ser traducido como jueves de retroceso (Trigo, 2017). El mismo surgió a través del posteo de fotos de hechos sucedidos en el pasado para poder recordarlos; y el día elegido fue el

jueves. Esta tendencia perduró en el tiempo y es posible ver cómo los usuarios todavía siguen utilizando a la nostalgia para compartir fotos cada jueves. A su vez, este *hashtag* se extendió a otras redes sociales como Twitter donde se rememoran *tweets* en vez de imágenes.

Otros casos de nostalgia en redes sociales pueden ser observados en las campañas realizadas por Netflix, la gran compañía de *streaming* de películas, series y documentales. A través del lanzamiento de su serie Stranger Things, la cual apelaba en parte a la nostalgia de las series de terror y la ciencia ficción del pasado, utilizaron figuras nostálgicas como Xuxa para poder lograr generar ese vínculo y esa pertenencia para con su audiencia. El lanzamiento de la serie en sí resultó más que exitosa. (Trigo, 2017).

En base a la observación de los casos recientemente mencionados, se puede inferir que tanto los profesionales de las redes sociales como las redes sociales en sí ven en la nostalgia una oportunidad a la hora de generar vínculos del tipo empresa-consumidor y consumidor-consumidor, respectivamente. En primer lugar, las empresas tienen en cuenta el factor facilitador en grupos de pertenencia para su target, y en segundo lugar, las redes sociales ven que la nostalgia genera contenido relevante dentro de sus redes, facilitando la creación de vínculos de sus usuarios.

En el próximo capítulo se hará un análisis profundo del lugar en el que se encuentra la marca hoy en día en comparación al pasado, para poder así aplicar todos los conceptos relacionados con la nostalgia en base a la campaña.

Capítulo 4: Cheestrings

Como se mencionó anteriormente, este capítulo tendrá como finalidad internalizar al lector sobre la marca en la que se va a trabajar en el presente proyecto de grado. La finalidad será la de generar una estrategia de relanzamiento en el mercado argentino a través del marketing de la nostalgia.

De esta manera, se detallarán los distintos tipos de activos con los que cuenta o con los que contó la marca a lo largo del tiempo para poder así analizar el estado de la misma. Y, a partir de allí es que se podrá generar una nueva estrategia de branding más eficiente y coherente con los consumidores en la actualidad. Los subcapítulos a continuación irán desde lo más histórico y fáctico hasta el principio de la construcción o re-construcción de la marca en sí. Al mismo tiempo, estos datos se verán corroborados por los datos emanados del sondeo realizado para la campaña de relanzamiento de Cheestrings en el mercado argentino, además de los datos aportados por la entrevista llevada a cabo con un profesional especializado en este tipo de campañas.

4.1 Historia e historicidad de Cheestrings

Cheestrings es un producto de la empresa Black Diamond, adquirida por Parmalat en 1998, año en el cual se empezó a vender el producto en todo el mundo, incluida la República Argentina. Como marca dueña de aproximadamente el “10% del mercado de leche larga vida y del 20% del sector postres” (La Nación, 1998), quiso incursionar en el mercado de snacks con este producto el cual se caracterizaba por ser muy fácil de consumir, siendo empaquetado en tiras de queso que se desprendían fácilmente haciéndolo un producto divertido y rico para los niños. A través de un posicionamiento de marca premium, Parmalat apostó a productos con mayor valor agregado, y por ende, Cheestrings fue un producto de un precio poco económico aunque con un posicionamiento clave dentro de su target específico. Argentina fue la segunda sede en el mundo de producción de Cheestrings, lo cual deja entrever la

importancia del producto para la empresa en su primer lanzamiento en el país, en el cual fue el único producto de la categoría “snacks de queso” -característica que se mantendrá en la actualidad-.

El presupuesto que se destinó al proyecto fue de tres millones de dólares, para poder industrializar dos plantas productoras, en Córdoba y en Pilar -planta principal de Parmalat instalada en 1995-.

El producto dejó de venderse en el país junto con la retirada de Parmalat del mercado Argentino en el año 2004, luego de ser comprada por el Grupo Tasselli. Esta retirada se dio gracias a que la filial principal de Parmalat en Italia decidiera desprenderse de su filial argentina como política de desendeudamiento luego del crack del año 2003: Parmalat presentaba una deuda de alrededor de 20.000 millones de euros. (La Nación, 2004)

Durante los años de ausencia en el mercado argentino, Cheestrings se mantuvo con ventas firmes en otros países tanto europeos como norteamericanos aunque en la mayoría de estos países al mismo tiempo cuenta con una competencia mayor por parte de otras marcas, que a su vez generaron que toda la categoría crezca. Esta situación no se da en Argentina, donde sería el único producto de esta subcategoría de los snacks.

4.2 El dominio del pensar

A la hora de crear la comunicación de una empresa, hay que tener en cuenta varios factores de la misma y analizarlos como si fuera un organismo vivo. Por ello, Scheinsohn (1997) lleva a cabo un análisis con un marco gráfico de dos triángulos, uno para el pensar, y otro para el hacer. En el presente capítulo se explicitarán al lector los conceptos provenientes de la esfera del pensar, ya que tendrá que ver con un enfoque analítico de la marca y de los procesos previos a la hora de desarrollar una estrategia para una campaña en particular. Por otra parte, la esfera del hacer será desarrollada en el próximo capítulo, de manera tal que pueda relacionarse con la puesta en práctica de los conceptos teóricos abordados en los primeros capítulos.

Para comenzar, el dominio del pensar estará conformado por el pensamiento sistémico, el pensamiento constructivista y el pensamiento interdisciplinario. Entre los tres se configuran las formas de trabajar bajo la esfera del pensamiento dentro de una empresa. El pensamiento sistémico tiene en cuenta que los distintos factores de una empresa se afectan e interrelacionan entre sí de una forma tal en que se puede ver entre ellos una causalidad circular, o más aún, rizomática. De esta forma, el pensamiento sistémico tiene en cuenta que el todo es más que la suma de sus partes. En el caso de la empresa Cheestrings siempre se va a ver necesaria la utilización del pensamiento sistémico para poder tener en cuenta toda la información abarcativa a cada una de las partes y la forma en que confluyen entre sí. Por ejemplo, en el relanzamiento la marca al mercado argentino, la empresa utilizará el pensamiento sistémico en el ámbito externo para poder tener en cuenta tanto al público del pasado como al contemporáneo, los mercados de snacks y sus diferencias con el pasado, el marketing nostálgico, la competencia, entre otros. En el presente análisis se dejarán de lado procesos que podrían formar parte del pensamiento sistémico como todo lo relacionado con la manufacturación, logística y ventas in situ del producto en sí. Por otro lado, el pensamiento o enfoque constructivista define que la realidad es una percepción de las personas que es completamente subjetiva ya que está atravesada por las distintas experiencias de las personas. De esta manera, el autor hace una distinción de lo *real*, que se diferencia de la *realidad* por ser objetivo y no una construcción mental parcial de lo que rodea al individuo. En el presente caso de análisis, el enfoque constructivista se aplica intentando encontrar qué es lo *real* para poder trabajar sobre ello y construir la *realidad* de la empresa. De esta manera, habrá que tener en cuenta qué es lo que el consumidor piensa realmente sobre la marca y analizar de forma fáctica el mercado en el cual se quiere integrar al producto, además de tener en cuenta todos los factores analizados en el enfoque sistémico del pensar. Entre los datos emanados del sondeo se podrá visualizar en qué estado se encuentran los

distintos tipos de percepción que tienen los consumidores acerca de Cheestrings. De la misma manera habrá que tener en cuenta el concepto del pensamiento interdisciplinario, el cual establece que las empresas no se desarrollan a partir de una sola disciplina, sino que, por el contrario, cada una de las diferentes disciplinas que la conforman se complementan las unas a las otras desde su heterogeneidad, creando así un verdadero equipo de trabajo. En el caso de Cheestrings, este enfoque interdisciplinario tomará conocimientos de áreas como sociología, marketing, economía, publicidad, psicología, relaciones públicas, etc. Todos estos conocimientos están desarrollados, a su vez, dentro del presente proyecto de grado en diferentes ocasiones.

4.3 Temáticas de intervención

El presente subcapítulo tratará sobre las temáticas de intervención, las cuales administran las funciones de comunicación y las estrategizan, siendo este un concepto gestado por Scheinsohn (1997). Para el autor existen seis campos operativos sobre los cuales la comunicación estratégica logra diagnosticar, pronosticar e intervenir diferentes cuestiones acerca de la marca. Las temáticas se relacionan entre sí, esto quiere decir que si alguna se altera en algún sentido, todas las demás responderán de la misma manera. Es necesario tener una visión y análisis de la empresa en función al pensamiento sistémico. Como se mencionó anteriormente, este tiene en cuenta que los distintos factores de una empresa se afectan e interrelacionan entre sí de una forma tal en que se puede ver entre ellos una causalidad circular, o más aún, rizomática. Las temáticas de intervención son: la personalidad, la cultura corporativa, la identidad corporativa, vínculo institucional, comunicación corporativa y la imagen corporativa. Para comenzar, la identidad corporativa está definida como un conjunto de atributos asumidos como propios por la organización (Scheinsohn, 1997), o como lo que es, representada por la misión, la visión y los valores.

La misión de Cheestrings es la de lograr satisfacción, experiencias memorables y una nutrición saludable para los jóvenes y niños en Argentina. Su visión es la de establecerse como snack predilecto para el día a día de sus consumidores por encima de toda su competencia. Sobre ello hay que tener en cuenta los valores, los cuales están atravesados por la nutrición, las experiencias memorables, el compromiso con los clientes y un ambiente de trabajo ameno y agradable para su público interno. En el caso del actual proyecto de grado, la identidad está atravesada por lo que la marca es hoy en día en los países en los que sigue vigente. Aunque, para el relanzamiento que se quiere realizar para Argentina, se intentará adaptar a la marca al mercado, teniendo en cuenta factores del marketing de la nostalgia, en base a todo lo expuesto en los capítulos anteriores, y, a la vez manteniendo la imagen juvenil, nutritiva y de calidad con la que se asocia a nivel mundial. En otro orden, como se mencionó anteriormente, se deberá generar una personalidad de marca fuerte y que resuene en los consumidores actuales de la misma. La personalidad está definida como “el recorte operativo de la compleja realidad que adapta rasgos humanos para aproximarse a su objetivo, dada por las conductas repetitivas de las empresa.” (Scheinsohn, 1997, p. 107). Se puede partir de la identidad marcaría para definir a la personalidad en los ejes de una marca apegada a la nutrición, la honestidad y a las experiencias memorables. Se quiere hacer ver a Cheestrings como una marca juvenil, aunque a la vez retomando lo hecho en el pasado para demostrar que es una empresa establecida mundialmente, sin improvisaciones. La personalidad se verá reforzada y extendida en el último capítulo del presente proyecto. Por otro lado, la cultura corporativa de una empresa es el patrón de comportamientos que la empresa les exige a los empleados como parte de un código de ética. Desde ésta perspectiva, la cultura corporativa aporta un marco referencial que contribuye a que los empleados sean capaces de interpretar cómo la empresa busca alcanzar los objetivos, sus

procedimientos, procesos, etc., que se desarrollan en la realidad cotidiana de la empresa. (Scheinsohn, 1997).

En Cheestrings se intentará de que el personal esté involucrado en todo lo que representa a la identidad de la empresa, tanto la misión y visión como los valores que se tratan de resaltar. La empresa exige en sus empleados, por tanto, un trabajo cooperativo, servicial y responsable, en el que todos logren transmitir el valor que diferencia a la compañía del resto de las empresas. Este eje de las temáticas de intervención no tendrá mayor relevancia en el presente proyecto de grado.

Además, el vínculo institucional “se ocupa de la relación particular que la empresa estructura con cada público” (Scheinsohn, 1997, p.53), se trabaja con el posicionamiento para captar la relación de una empresa con sus distintos públicos. También está definida como las 3D - depositador, depositado y depositario- como quién le da qué a quién. Por ello, es necesario que el vínculo que Cheestrings cree con sus consumidores sea bastante estrecho. Se basará en las experiencias previas de los ex-consumidores de la marca para poder lograr que se forme una relación nuevamente consolidada, siendo que en su primer lanzamiento en el país, los consumidores de la marca tenían una relación fiel y de un vínculo emocional para con la misma, lo cual se analizará en detalle en los subcapítulos siguientes. Se intentará mantener este vínculo a través de la creación de nuevas experiencias que marquen una diferencia con los demás competidores.

Por otra parte, la comunicación corporativa, es el “conjunto de los mensajes que –voluntaria o involuntariamente, consciente o inconscientemente- la empresa emite” (Scheinsohn, 1997, p. 54). De este modo, es importante crear una identidad y un clima interno que se adecúe a la imagen que la empresa busca que sus públicos tengan de la misma, y que llega a ellos a través de la comunicación. Al ser una variable objetiva, es uno de los campos operativos más adecuados de las temáticas de intervención para intervenir. Cheestrings tratará de crear una comunicación corporativa externa sólida y de carácter nostálgico para poder lograr lo puntuado anteriormente sobre el vínculo institucional. En

cuanto a la comunicación interna, se intentará de que ayude a que la cultura corporativa se vea beneficiada, creando un newsletter y una intranet para poder mantener informado a los trabajadores de la misma, sumado a consejos nutricionales para que puedan llevar una vida sana, la cual está promovida por Cheestrings como se mencionó dentro de los valores de la empresa.

Otro factor muy importante será el de la imagen corporativa, que está definida como “Síntesis mental que los públicos elaboran acerca de la empresa” (Scheinson, 1997, p.55). En base a lo expresado por el autor es que se entiende que son los distintos públicos a los que la marca se enfrenta los que crean la imagen de la propia empresa. Al ser ésta creada por el público, no hay demasiadas herramientas especiales que se puedan utilizar para cambiarlas una vez que esté establecida. Aunque sí se puede influir en ella de manera previa más allá de lo nombrado en todos los puntos anteriores, a través de una identidad consistente, una personalidad bien transmitida, sumada a una comunicación interna y externa que ayuden a lograr todo esto.

4.4 La identidad de Cheestrings

En el primer capítulo del presente proyecto de grado se hizo hincapié en la importancia de la generación de una identidad de marca fuerte y pregnante para la marca Cheestrings. Como se explicó, varios autores indican que la mejor manera de aumentar el valor de una marca es creando una identidad que resuene en los clientes y que la diferencie del resto de sus competidores. Esta identidad de marca está conformada por un conjunto único de asociaciones que se vinculan a lo que la marca pretende representar a lo largo del tiempo. Estos conceptos forman parte del presente plan de branding en el cual se intentará aportar valor a una marca en desuso.

En otras palabras, es importante que la marca pueda otorgar el mayor valor percibido a partir de una identidad fuerte que pregne en la mente de los consumidores y, a su vez brindar un servicio que sobrepase las expectativas previstas por los mismos. En definitiva, la identidad

estará determinada tanto por un factor interno como uno externo que se condicionan mutuamente.

Será a través de los siguientes ejercicios que la identidad de marca podrá ser tanto analizada como aumentada para poder generar valor en la misma. De esta forma se buscará que la vuelta al mercado en Argentina sea exitoso.

4.4.1 Características de la marca: génesis

En primer lugar se deberá analizar la identidad de la marca en base a distintos principios que enumera el autor Wilensky (2003). Todos los puntos que se detallarán a continuación influyen en la identidad de la marca dada su relación con el producto que va a comercializar y comunicar hacia el exterior.

Para comenzar, el autor indica que se debe crear una categoría de producto y que en este caso será el de snacks de queso. Además, indica que se deben enumerar los distintos servicios del producto, tanto simbólicos como racionales. El servicio simbólico del producto tendrá que ver con los valores emocionales, basados en la nostalgia y la pertenencia al grupo de las personas que conocían al producto desde antes de su nueva salida al mercado, la comunicación será crucial para lograr impregnar este sentido de pertenencia a un grupo. En cuanto a lo racional, se enfocará en los factores de que es un producto rico, saludable y práctico para comer. Se deberá dejar de lado, en parte, el hecho de que es un producto divertido en el target original aunque manteniendo esa característica para el target secundario que será comprendido por los chicos que se sumarán a la tendencia una vez esté lanzado al mercado.

Por otra parte, otro eje de análisis será el de la calidad del producto. La calidad del producto se mantendrá como en su participación pasada en el mercado argentino. Un producto con un packaging práctico elaborado por una marca de primera línea de la industria láctea son las principales razones por las cuales el producto se considerará de calidad en primer lugar. Al ser un producto importado, la calidad será la misma que la que mantuvo la marca que lo

elabora, Parmalat -la cual forma parte de otro eje de análisis de la génesis de la identidad, el origen-.

También el autor indica que habrá que analizar las formas de consumo del producto. Por ende, se intentará de que las situaciones de consumo se vean reflejadas como el deseo de volver a comprar el producto que tanto recuerda el target. La próxima vez que el cliente vaya a un kiosco a comprar un snack, que vuelva a probar los Cheestrings y así volver por un rato a su infancia. De esta manera también acentuando la característica de pertenencia a un grupo en el mismo.

Además, la personalidad es un factor importante dentro de lo que el autor explica en este análisis. La misma está definida como el recorte operativo de la compleja realidad que adapta rasgos humanos para aproximarse a su objetivo, dada por las conductas repetitivas de las empresa. (Scheinson, 1997).

Se puede partir de la identidad marcaría para definir a la personalidad en los ejes de una marca apegada a la nutrición, la honestidad y a las experiencias memorables. Se quiere hacer ver a Cheestrings como una marca juvenil, aunque a la vez retomando lo hecho en el pasado para demostrar que es una empresa establecida mundialmente, sin improvisaciones. Su posicionamiento en cuanto a su personalidad será la de una marca carismática que se mantenga siempre comunicada con su público y que trata de revivir esos recuerdos felices olvidados en la memoria con su toque de humor que la caracteriza. También será creadora de momentos felices para sus clientes, momentos que perdurarán en el tiempo.

Para finalizar el presente análisis, el autor indica que hay que describir a los clientes o a la audiencia a la cual se enfrentará la marca. En el caso en cuestión, se basará la mayor parte de la campaña en los antiguos clientes de la marca, como se expresó en los puntos anteriores. A través de los hábitos de consumo, experiencias, sensaciones y recuerdos del producto, se impactará por el lado emocional a los clientes. Es por ello que se puede decir

que la estrategia del relanzamiento de Cheestrings pasa por los clientes en primer lugar. Sobre ellos se indagará de manera más profunda en este capítulo.

4.4.2 Condiciones de la identidad

En otro orden, se puede llevar a cabo el análisis de las condiciones de la identidad de la marca en sí y que a su vez sirve para entender el estado de la misma en cuanto a su legitimidad, credibilidad, afectividad y auto-afirmación. Cada una de estas propiedades fundamentales de la marca será explicada a continuación.

En primer lugar se encuentra la legitimidad de la marca en la cual Cheestrings estará legitimada tanto por la marca en sí -su historia e historicidad- como por la empresa que la engloba, siendo Parmalat una compañía mítica y un sello de calidad a nivel mundial en el rubro de productos lácteos. Las fechas en que se fundaron ambas tienen un peso importante a la hora de legitimar la propuesta, siendo Parmalat fundada en 1961 -con su expansión a nivel internacional en 1990- y Cheestrings creada en 1996, ingresando al mercado argentino en 1998. Otro aspecto que legitima a la empresa es el de la cantidad de mercados en los que forma parte: Italia, Australia, Botsuana, Bolivia, Paraguay, Canadá, Colombia, Cuba, Ecuador, Nicaragua, Venezuela, Brasil, Chile, China, España, Estados Unidos, Hungría, México, República Dominicana y Uruguay.

En segundo lugar, también se puede analizar cómo lograr que la marca tenga credibilidad dentro de sus clientes y cómo este factor condiciona a la misma. Para que la credibilidad de la marca sea favorable la comunicación no puede ser incoherente o ambigua tanto externa como internamente. Los valores de la empresa y de la marca van a estar relacionados con la comunicación para no perder la esencia de la misma. También, la legitimidad tiene un rol importante en la credibilidad de los consumidores, si la empresa no fuera tan reconocida a nivel mundial sería una tarea más complicada. Aunque, por otro lado, la retirada de Parmalat del mercado argentino fue un tanto escandalosa así que los esfuerzos serán enfocados en volver a hacer creíble a la marca en sí. Más aún, se utilizarán los recuerdos positivos de la

marca para poder retomar esta credibilidad y que la misma vuelva a ser posicionada como una marca de primera categoría.

En tercer lugar se encuentra la condición de la afectividad de los consumidores hacia la marca, condición sobre la cual se puede trabajar mucho aunque ya se tenga una base bastante positiva en la misma. En el caso de Cheestrings, se cuenta con un gran vínculo emocional por parte de los antiguos consumidores del producto quienes lo recuerdan dentro de momentos muy felices de sus vidas. Como se pudo analizar en el sondeo, gran parte de los clientes están expectantes por la vuelta de Cheestrings al país, dentro de los 200 encuestados en el sondeo, el 40% recordó el producto con ansias de que vuelva a comercializarse o no lo reconocía pero quería probarlo una vez vuelva al mercado. La idea es incrementar este vínculo una vez vuelto el producto a la circulación a través de distintas comunicaciones.

En cuarto y último lugar se encuentra la condición de la auto-afirmación la cual se basa en que la marca deberá identificar cuál es su rol en el mercado en el que participa y respetarlo para poder así diferenciarse del resto de los competidores ocupando un lugar especializado, o de nicho, en la mente de los consumidores. Al ser Cheestrings un producto único en su especie, con una categoría propia de producto como lo es snacks de queso, no va a ser necesario diferenciarlo demasiado en principio ya que no contaría con competidores directos. A su vez, no se debe confundir con otro tipos de snacks, siendo que es el único y primero creado con queso. Más aún, otro factor que influirá en la auto-afirmación de la marca es el hecho de que sería el único snack que ocupe el espacio nostálgico para el target en cuestión. Si bien hay otros snacks nostálgicos en el mercado, este sería el único apuntado al público más joven.

4.4.3. Anatomía de la identidad

En este análisis se llevarán a cabo la identificación de tres áreas cruciales para analizar cualquier marca según Wilensky (2003): la esencia, los atributos o beneficios y los aspectos distintivos.

En primer lugar se encuentra la esencia de la marca, la cual es una característica única que la diferencia de las demás y constituye un valor para el consumidor. Esta se mantiene igual a lo largo del tiempo por más de que los demás factores de la marca vayan mutando. En el caso de Cheestrings, su esencia es ser siempre juvenil, con energía y con compromiso con el mundo y las personas, creando experiencias memorables para quienes estén en contacto con ella.

Luego se analizarán los atributos que la diferencian y que representarán los beneficios del producto. A su vez, estos beneficios se podrán dividir en beneficios emocionales, funcionales y económicos. En primer lugar, los beneficios emocionales de Cheestrings serán los que tomen mayor importancia en la campaña de relanzamiento ya que forma parte de la nostalgia de sus consumidores y genera un sentido de pertenencia a un grupo al convertirse en un objeto de deseo por los mismos; además de ser un producto divertido para comer gracias a su envase. Después se encuentran los beneficios funcionales entre los cuales se pueden rescatar el hecho de que es rico, nutritivo, práctico y de una empresa reconocida mundialmente. El producto en sí no cuenta con beneficios económicos ya que no es un producto barato, pero sí ocupará una posición de privilegio por sus valores nutritivos, en donde sí puede competir en precio con su competencia.

En último lugar se encuentran los atributos distintivos del producto que servirán para diferenciar a la marca y generar la condición de auto-afirmación explicada en el subcapítulo anterior. Entre los atributos distintivos se pueden reconocer que es el primer snack de queso en el mercado argentino y que además es más sano y nutritivo que la mayoría de los snacks que existen en la actualidad. Además, Cheestrings es una marca conocida a nivel mundial dentro de una empresa multinacional de gran escala. Más aún, es un snack divertido para comer que además estuvo presente en la infancia del target al que se quiere apuntar.

4.5 Análisis previo de la marca

Ante todo, en la presente campaña de relanzamiento se llevará a cabo un proceso de rebranding para poder retomar el valor de marca creado en el pasado, aún percibido por los antiguos consumidores, y agregarle valor al actualizarla al mercado contemporáneo. Este proceso de actualización se llevará a cabo a través de la puesta en práctica de conceptos teóricos abordados por diferentes autores con respecto a la disciplina. Por ende, se deberá lograr un reposicionamiento del producto adaptándolo a las tendencias actuales por las que están atravesados los consumidores de Cheestrings. Se buscará posicionar al producto de una forma distinta a la que se usó en el pasado y por ello es que se deberá hacer un análisis de la audiencia, de la marca en sí misma y de los competidores, tanto directos como indirectos.

4.5.1 Análisis demográfico y psicográfico de la audiencia

En primer lugar, el Aaker (2005) indica que hay que estudiar al target tanto conductual como psicológica y demográficamente: es necesario comprender cómo y por qué actúan de determinadas maneras, qué piensan, qué les gusta, qué tendencias siguen, qué los motiva, entre otras cosas. Por ello es que también se debe analizar a los consumidores anteriores de la marca, los cuales recuerdan a Cheestrings como parte de su infancia. Esta relación también entra en contacto con conceptos del autor Ghio (2009), el cual indica que las emociones parten de las vivencias o experiencias del consumidor con la marca, siendo estas más intensas cuando ocupan un lugar privilegiado en la mente de los consumidores, como lo es la nostalgia de la infancia.

Por un lado, la segmentación demográfica del target principal de Cheestrings estará conformada por jóvenes nacidos entre 1985 y 1995 que residan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires o en Gran Buenos Aires.

Por otro lado, dentro del eje conductual y psicográfico, y, partiendo de lo emanado por el sondeo, se podrá segmentar a quienes realmente conformarán el target de Cheestrings en su relanzamiento en el mercado argentino, además de poder analizarlos dentro de sus conductas y sus recuerdos del producto. En la primer pregunta del sondeo se analizó cuáles son las características más importantes de un snack en el momento de la compra dando como resultados al sabor como el factor más importante con el 73% de los encuestados, seguido por lo saludable con el 18,8%, y luego por el precio con el 5,8%, entre otras opciones con menores porcentajes. Cheestrings se caracteriza por su intenso sabor y su característica saludable, por ende debería ser bien recibido por su audiencia. La segunda pregunta dividió a los encuestados entre su preferencia por snacks salados o dulces donde el snack salado predominó con el 74% y donde se sitúa la marca en cuestión. Por último, la tercer consigna presentaba una foto del envase de Cheestrings en la cual se buscaba entender qué sensaciones y sentimientos le producía al target y ver el nivel de recordación del mismo. Como se mencionó anteriormente, el 40% de los encuestados recordó al producto de manera positiva y nostálgicamente, o no lo recordó pero le interesó la idea de probarlo en caso de que salga al mercado.

4.5.2 Autoanálisis

En la presente sección se estudiará la imagen actual de la marca, su herencia, fortalezas y oportunidades, partiendo de un análisis FODA -fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas-, y los valores de la organización. Según la encuesta mencionada anteriormente se pudo analizar cuál es la imagen de la marca según los prospectos clientes de la misma. En cuanto a las fortalezas se puede identificar el hecho de que la marca se encuentra en un lugar de privilegio en la mente del target. El 40% del target reconocía a la marca de su infancia y en su mayoría recordaban al producto con cariño. También, para el auto análisis se puede afirmar el hecho de que la marca es reconocible desde una construcción simbólica, por lo cual sería de vital importancia analizar estos parámetros en cuanto al target en

cuestión. Todos aquellos que reconocieron al producto en la foto dentro de la encuesta lo hicieron gracias a la recordación del producto, sin ayuda del encuestador. Dentro de las oportunidades se encuentran la posibilidad de ocupar un lugar privilegiado en la mente de sus consumidores a través de la nostalgia y la pertenencia a ella, también como la de ser el único producto en su categoría.

Dentro de las debilidades se puede ver el hecho de que el producto no sea económico, por ende puede que no se vuelva la primer opción para los clientes en el momento de elección de compra de un snack. Por otra parte, las amenazas podrán identificarse como la posibilidad de que se creen otros productos que ocupen la misma categoría en el futuro, o que Cheestrings en sí no esté a la altura de las expectativas nostálgicas de sus consumidores del pasado.

4.5.3 Análisis de la competencia

En primer lugar, Aaker indica que el análisis de la competencia requiere de estudiar tanto a los competidores directos como a los indirectos. Además de analizar sus propias imágenes de marca e identidades de marca. En el caso de Cheestrings la competencia no estará conformada por competidores directos, ya que es una categoría sin explotar como lo son los snacks de queso. Igualmente, habrá que tener en cuenta qué otros productos son los más elegidos por el target para poder ocupar esa parte del mercado de snacks.

Aunque, por otro lado, siempre habrá que tener en cuenta a los competidores indirectos del mercado de snacks en general, si bien la mayoría apunta a un público aún más joven que el que tendrá como audiencia Cheestrings en su relanzamiento al mercado argentino. Dentro de los productos que integran el mercado de snacks salados se encuentran mayoritariamente los fabricados por las empresas PepsiCo, 5 Hispanos, Bagley, que crece en la categoría de snacks horneados y Mondelez, el cual también se encuentra en crecimiento en la categoría que denominan de galletitas saladas, entre otros jugadores más pequeños del mercado. PepsiCo con su producto de cabecera, Lay's, y con varios periféricos

como lo son Doritos, Cheetos y 3D, entre otros; y Bagley con su apuesta por la marca Saladix para competir contra los anteriormente mencionados . Es importante aclarar que todos estos snacks son percibidos como poco sanos para la mayoría de los consumidores (Clarín 2014). Otro dato de importancia sobre el mercado en general es que la categoría crece en el país a un ritmo de 12% por año, un punto más que en la región; el consumo anual llega a las 49.000 toneladas y la facturación, a los US\$ 600 millones. Se trata de un negocio copado por el gigante PepsiCo Alimentos que acapara 80% del mercado, seguido por 5 Hispanos - Krachitos-, que tiene un 10 por ciento, según datos de la industria. El resto de la torta se lo reparten entre Nuevo Mundo Deli Snacks, que ingresó en el ruedo en octubre de 2012; Pringles, de Kellogg's, Mondelez y diversas marcas regionales. (Manzoni, 2014).

4.6 Construcción y re-construcción de marca

Todo relanzamiento que se dé en los tiempos contemporáneos estará sujeto a lo que la marca haya hecho en su primera aparición en el mercado sumado a las relaciones y asociaciones que tenga con sus consumidores. Siempre será una tarea ardua decidir qué sigue siendo útil en la actualidad y qué debe ser descartado. Este subcapítulo tiene como objetivo poder definir qué aspectos de la primera construcción de la marca quedarán sujetos a su actividad pasada y cuáles se deberán modificar para poder impactar en el target principal de Cheestrings.

Por un lado se encuentran los aspectos visuales y exteriores del producto, tanto su packaging, como la tipografía y el estilo a la hora de comunicar se mantendrán casi intactos. Esto se debe a lo que Denise Orman remarcó en base al trabajo que realizó para la campaña de marketing de nostalgia del producto PopKorn -que forma parte de la empresa de snacks PepsiCo-: “se mantuvo lo mismo en cuanto al logo y tipografía, aunque con un pequeño aggiorne. Pero tratamos de mantener bastante para que se entendiera que es el mismo producto.” (comunicación personal, noviembre 2017).

Más aún, por otra parte, la idea de mantener los mismos valores estéticos en el packaging se debe que es un producto que se deberá volver a importar al mercado argentino. En caso

de querer modificar el packaging se debería alterar al producto en su llegada al país, lo cual es un proceso demasiado complejo y sin una finalidad aparente en el presente proyecto de relanzamiento de Cheestrings.

Lo que se tendrá que trabajar a partir de allí será la creación de valor a partir del branding interno de la marca, como se estuvo observando en el presente capítulo. A partir de la creación de una identidad de marca firme, se podrá lograr que el consumidor se sienta compenetrado con la marca y el producto en sí. Esta identidad se forma en base a lo ya mencionado en el primer capítulo como puede ser la personalidad de marca, el brand character, entre otras elaboraciones que acrecientan el valor de la misma.

Este tipo de análisis es el que se profundizará en el próximo -y final- capítulo del proyecto de grado. Además también se buscará generar un cambio en la forma de comunicar de la marca en base a la identidad creada. Para ello es que se creará, también, una nueva estrategia de medios que, a su vez, tenga en cuenta todos los parámetros analizados en el presente capítulo.

Capítulo 5: Relanzamiento de Cheestrings al mercado argentino

El proyecto profesional en cuestión está estructurado de manera tal que cualquiera que lo lea comience desde los conceptos más básicos de la disciplina propia del trabajo hasta una aplicación de esos contenidos a una estrategia en común. Es decir que los conceptos en los cuales se interiorizó al lector en primera instancia serán luego los abordados para la campaña de relanzamiento de Cheestrings en el mercado argentino.

En los primeros dos capítulos se definieron conceptos clave de la realidad en la que está inmersa el producto tanto como conceptos del marketing y la publicidad. Ejemplos de ello fueron la identidad de marca, el valor de marca y las herramientas que se pueden utilizar para la creación de este valor, entre otros. Más allá de estas nociones relacionadas a la marca en sí, también se adhirieron ideas y conocimientos sobre el marketing de experiencias como sensaciones, sentimientos, pensamientos, acciones y relaciones, para luego concluir en conceptos del branding emocional y el marketing de la nostalgia, temática en la que se enmarca al presente proyecto de grado.

El tercer capítulo se abocó a todo lo relacionado con los medios digitales. Desde cómo funciona cada uno, sus métricas y tendencias hasta cuáles son los más utilizados para el target en cuestión. Más aún, se desarrollaron distintos conceptos acerca de la estrategia en medios digitales y cómo ésta puede beneficiarse a la hora de relacionarla con el marketing de la nostalgia.

Luego, en el cuarto capítulo se analizó todo lo relacionado a la marca Cheestrings en sí para poder trabajar sobre ella en el presente capítulo. El análisis partió, por un lado, de una revisión de la historia de la marca y el porqué de su retirada del mercado en primer lugar. Luego se analizó la identidad marcaria que representa Cheestrings, temática sobre la que se trabajará a continuación; y además se analizaron factores clave de la marca como el estado de la audiencia, los diferentes competidores y a la marca en sí.

De esta forma, el presente capítulo tendrá como objetivo dar cuenta del proceso de trabajo en el presente proyecto de grado a través de la aplicación de los distintos conceptos a una

construcción visible y concreta de creación de valor de la marca Cheestrings, además de llevar a cabo una estrategia de medios para la campaña en sí.

5.1 El dominio del hacer

En el presente subcapítulo se comenzarán a desarrollar los aspectos prácticos de la campaña de relanzamiento de Cheestrings en el mercado argentino. Como se pudo adelantar en el capítulo anterior, la esfera del hacer estará relacionada con la esfera del pensar, pero llevada a un fin práctico. Es por ello que se la ubica dentro del presente capítulo y no de manera consecuente al análisis del pensar. Sin mayores preámbulos se explicará a continuación cada uno de los enfoques del triángulo del hacer (Scheinson, 1997).

El primer concepto emanado de la tripartición del enfoque del hacer es el denominado aprendizaje y desarrollo organizacional. Este se refiere a aprender y desaprender las distintas formas de llevar a cabo los procesos para poder desarrollarse, y de esta manera desencadenar acciones que tengan una base más sólida. Desde el punto de vista del proyecto de relanzamiento de Cheestrings en Argentina, el aprendizaje va a tener una aplicación mayor por el lado de aprender -que de desaprender-, ya que es un producto que va a ser relanzado después de más de 15 años de no estar en el mercado. El aprendizaje que se querrá llevar a cabo va a ser el denominado aprendizaje significativo el cual trata de aplicar distintas disciplinas para poder resolver los problemas que se presenten. Está relacionado con el enfoque interdisciplinario del pensar. El segundo componente del hacer a analizar será el de gestión de riesgo de reputación. Esta tiene como propósito proteger a la empresa de toda situación de crisis que la amenace. La gestión busca, entonces, minimizar los riesgos. En el presente caso se podría evidenciar esta búsqueda en el intento de mantener la imagen lograda en la primera aparición de la marca en el mercado a fines de los años 90'. Para ello será crucial que el producto siga siendo el mismo para no defraudar a los consumidores anteriores. Más aún, la comunicación

deberá aggiornarse a la realidad contemporánea, aunque sin alejarse de lo realizado en el pasado.

Por último, el tercer vértice del triángulo del hacer corresponde a la creación de valor, lo cual se refiere a “lograr que la empresa en su totalidad valga cada vez más” (Scheinsohn, 1997, p. 41). En el caso de Cheestrings, se tratará de lograr que el valor del producto crezca a partir de la creación de una comunicación efectiva que tenga en cuenta las experiencias y vivencias del consumidor. Tendrá en cuenta a la memoria colectiva del producto para poder llevar a cabo un análisis del primer lanzamiento del producto atravesado, al mismo tiempo, por los conceptos del marketing de nostalgia expuestos anteriormente. Además, al ser un producto único en su categoría -no existen snacks de queso en el país-, se tratará de diferenciar de sus competidores secundarios al ser un producto con un carácter nutricional superior a los demás.

Acerca de la creación de valor se conceptualiza en el siguiente subcapítulo, a su vez generando las bases para la utilización de los conceptos de esta práctica de manera efectiva.

5.1.1 La creación de valor

Como se mencionó en reiteradas ocasiones durante el transcurso del presente proyecto de grado, uno de los objetivos del mismo será la de crear una identidad de marca firme para Cheestrings a través de los distintos estudios que aportan los autores dentro de la disciplina del branding, concepto que aportará a la creación de valor, concepto que otros autores definen como brand equity, como se pudo observar en los primeros capítulos del presente proyecto.

Asimismo, para poder generar una identidad de marca que resuene en los consumidores será necesario llevar a cabo varios pasos para la creación de valor a través de algunas herramientas que enumeran dichos autores. Habiendo ya analizado a la marca Cheestrings en el capítulo anterior, en el presente subcapítulo se sumarán distintos factores para poder

aumentar el valor de marca y fortalecer la identidad de la misma para su posterior campaña de comunicación.

La finalidad de aumentar el brand equity de una marca puede resultar en variados factores: una mayor fidelidad por parte de los consumidores, mejor percepción de los productos que comercializa, simplificación de los esfuerzos en la extensión de línea por parte de la empresa y una menor vulnerabilidad por parte de los competidores directos, entre otros aspectos positivos para Cheestrings.

5.1.2 La estructura de la identidad

La primer herramienta que se puede analizar para poder crear valor con respecto a Cheestrings será la estructura de la identidad, la cual Aaker (2005) define como una relación tripartita entre la identidad central, la identidad extendida y la esencia de la marca.

El primer paso para desarrollar la estructura de la identidad es definir la esencia de la marca, la cual representa a la identidad. Es una simple idea que capta el alma de la marca. Esta debe resonar en los clientes y conducir a la proposición de valor así como además motivar tanto al público externo como al interno. En el caso de Cheestrings, la esencia de la marca preservará el aspecto juvenil y enérgico que la caracterizaba en su primer lanzamiento en el país, a su vez de un nuevo compromiso con el mundo y las personas, tanto con el pasado - la nostalgia- como con el futuro.

En segundo lugar se encuentra lo que el autor define como identidad central, la cual se basa en crear un enfoque tanto para el cliente como para la organización en sí. Es una concisa descripción de la marca en base a distintos valores o conceptos que la definan. En el caso de Cheestrings se podría enumerar bajo los siguientes conceptos: felicidad, nutrición, sabor y juventud.

En tercer y último lugar se encontrará la identidad extendida. Esta incluye todos los elementos de la identidad de marca, organizados en grupos coherentes, que no se encuentran en la central, complementándola. Un ejemplo de ello es la personalidad de la

marca que está definida en los ejes de una marca apegada a la nutrición, la honestidad y a las experiencias memorables, sobre estos datos se ampliará en la creación del brand character en el subcapítulo próximo. A su vez, se quiere hacer ver a Cheestrings como una marca juvenil, aunque retomando lo hecho en el pasado para demostrar que es una empresa establecida mundialmente.

Más aún, Aaker afirma que la marca debe analizarse en distintos ámbitos para formar la identidad extendida. El primer ámbito a analizar es el de marca como producto. En el caso de Cheestrings lo más relevante serán los usos del producto y la calidad/valor del mismo. Los usos tendrán como finalidad la recreación de la nostalgia en los consumidores de la marca. El valor percibido del producto en sí tratará de mantenerse como el de antes, un snack de calidad, que aunque sea de un precio superior al resto, ofrece cualidades nutritivas superiores, además de ser divertido y sabroso. Los factores emocionales y psicológicos aumentarán el valor percibido a través de los beneficios emocionales enumerados en el capítulo anterior.

El segundo ámbito que se analizará es el de la marca como organización, en la cual contará con muchos atributos de la empresa Parmalat a nivel global, aunque adaptándose al mercado argentino. Lo organizativo no se analizará en profundidad en el presente proyecto de grado ya que corresponde a la empresa en sí y no al campo disciplinar en el que se enmarca el relanzamiento.

El tercer ámbito indica el estudio de la marca como persona, utilizando el concepto de personalidad de marca ya descrito anteriormente, además de las relaciones marca-consumidor, las cuales deberán ser de vital importancia para poder lograr el objetivo de volverse una marca querida por su público. El valor nostálgico de las experiencias de los consumidores será de gran utilidad a la hora de generar un nuevo vínculo emocional con los mismos.

El cuarto escenario que se observará será el de la marca como símbolo, creando o manteniendo metáforas visuales de la marca Cheestrings, tanto nuevas como anteriores.

Para poder lograr que dichas metáforas visuales sean pertinentes se podrá utilizar la herramienta de Aaker para identificar o crear metáforas visuales. Cheestrings solía utilizar en los '90 a un personaje hecho de queso -una versión viviente del producto, o mascota-. Era de aspecto juvenil y jovial, el cual podría servir hoy en día para que se mantenga como metáfora visual y como refuerzo del brand character, el cual se detallará a continuación en el presente capítulo.

5.1.3 De valores a expresiones

En el presente subcapítulo se llevará a cabo otro estudio sobre la identidad de la marca como parte del núcleo de análisis del branding. Este estudio es el denominado fisiología de la identidad de una marca, que se puede ver a través de los tres niveles según un enfoque semiológico, estratégico -axiológico-, táctico -narrativo- y operativo -superficial-. (Wilensky, 2003).

El nivel estratégico o axiológico es el más profundo, es la esencia de la marca, son los valores fundamentales que le otorgan un sentido y perdurabilidad a la marca. En este nivel se encuentran las bases de la identidad de una marca, enmarcada por distintos valores y cualidades que la diferencian del resto. En el caso de Cheestrings se pueden enumerar la diversión, la honestidad, y la *saludabilidad* como la capacidad para tomar a la vida de forma saludable.

En segundo lugar se encuentra el nivel narrativo o táctico, nivel en el cual se encuentran los valores más profundos de la naturaleza humana. La marca comienza así a construir su identidad, mediante la extensión de los valores de la esencia, o del nivel axiológico. De tal manera, estos se tornan explícitos por medio de distintos roles y relatos que se dan en este nivel. En el caso de Cheestrings estos estarán compuestos como la felicidad o juventud -que parte de la diversión-, el compromiso -que nace de la honestidad-, y la nutritividad -que surge de la saludabilidad-.

Por último, en el nivel discursivo o de superficie un valor básico deja de ser un concepto para pasar a ser o convertirse en una expresión física de la marca, ya sea una frase conceptual o un personaje que represente todos los niveles anteriores. El presente estudio culminará con una frase o concepto que engloba a los valores mencionados anteriormente, además del estudio del brand character que se hará en profundidad a continuación. La frase -o eslogan- que formará parte del nivel discursivo será: “La felicidad nutritiva”.

5.2 Brand character

En base a lo mencionado en el primer capítulo acerca de la personalidad de la marca, o a partir de lo detallado en el tercer capítulo acerca de la personalización de las comunicaciones en las redes sociales, es que se deberán tomar en cuenta estas características como fundamentales en la sociedad a la hora de posicionar a una marca en un mercado tan vertiginoso como lo es el contemporáneo. Es por ello que en el presente subcapítulo se analizará el brand character de Cheestrings de acuerdo a lo propuesto por diferentes autores y como extensión del nivel superficial de la fisiología de la marca propuesto por Wilensky.

Las marcas se personalizan porque hacen nacer emociones y pasiones humanas, y estas emociones evocan un sentimiento de amor y atracción o de odio y aversión por parte del consumidor. A partir de ello es que se elaboran distintos conceptos acerca del carácter de una marca, que, al estar ligada a la psicología profunda de las personas, resultan en una identificación personal por parte del individuo, siendo evidenciado en casos de personas que utilizan marcas como forma de auto expresión. (Wilensky, 2003). Más aún, el carácter de la marca se torna vital a la hora de posicionar un producto a través de los sentimientos del individuo, factor que se debe tener en cuenta en una campaña de marketing de nostalgia.

Por su parte, el autor define tres distintas áreas del psiquismo humano. En primer lugar analiza al núcleo biológico, lo cual es la impronta genética del sujeto y lo que lo diferencia. En el caso de Cheestrings el núcleo biológico se puede definir como la trayectoria, la

diversión y la calidad, además de lo juvenil, que siempre se mantendrá presente como relación con su público.

En segundo lugar se encuentra el carácter de la marca, el cual “es la forma de reacción y adaptación habitual del ser humano a las exigencias internas: pulsiones, y externas: influencias ambientales” (Wilensky, 2003. p.137). El carácter de Cheestrings estará determinado por lo familiar, amigable y responsable tanto con el producto en sí como con sus consumidores y el mundo que la rodea.

Por último se encuentra el nivel identitario que engloba al carácter y explica quién es y qué hace la marca en ese contexto a partir de las diferencias que mantiene con el resto. En el caso de Cheestrings se puede definir como la diversión y el entusiasmo; como el de un niño a la hora de comer algo que le parece rico.

Consecuentemente, Wilensky (2003) define al brand character “como el conjunto de características humanas que sirven para representar o describir a una marca y, por sobre todo, distinguirla de otras 'personalidades'.” (p. 139). Este está formado por las variables duras o *hard* y las variables blandas o *soft*.

La primera de las variables duras será definir el género de Cheestrings, el cual se podrá identificar como un hombre debido a que la identidad visual de la marca estaba muy relacionada a la mascota de la marca, la cual era un hombre hecho de queso que se encontraba presente en el packaging original. Más aún, tendrá sentido mantenerlo de esta manera ya que según los sondeos que se pudieron realizar, los hombres son los que suelen preferir snacks salados, a diferencia de las mujeres que los prefieren dulces. De tal forma, se buscará la semejanza entre el producto y el target en cuestión.

En segundo lugar se encuentra el rango etario o la edad de la marca. En el caso de Cheestrings, se puede tratar de definir al carácter dentro de las edades que comprenden el target principal, que serían aquellos nacidos entre 1985 y 1995. Hoy en día el carácter sería el de un adulto de alrededor de 22 a 32 años pero que cuenta con un alma siempre juvenil y memoriosa de su infancia, y es por ello que también podrá relacionarse con el público

secundario englobado por los niños y adolescentes. Al tener Cheestrings un espíritu muy juvenil y divertido, será fácil que cualquiera de los más chicos pueda generar una conexión positiva.

La tercer variable dura que se podrá analizar será el nivel socioeconómico del brand character. Si bien el producto no pretende ser parte de un público exclusivo y selecto ya que es un snack cotidiano, es importante aclarar que el producto fue consumido en su mayoría por la clase media-alta de la sociedad en su momento y es por ello que será importante que se mantenga esta línea. El nivel socioeconómico del target está estrechamente ligado a la infancia del individuo, ya que, al ser un producto más costoso que la mayoría de los snacks, aquellos que lo consumieron de niños fueron los que tenían padres que lo veían como un producto asequible.

Por otra parte se analizarán las variables suaves o *soft* que tendrán como cualidad definir la cordialidad, agresividad y seriedad de la marca. En primer lugar, a la hora de analizar la cordialidad se define qué tan amigable y cercana es la marca con respecto a su audiencia. En base a lo expuesto anteriormente es que se puede afirmar que Cheestrings será una marca muy cercana a su público, con la intención de que forme parte de su cotidianeidad y que esté presente en todo momento. Este aspecto del carácter será crucial en cuanto a su aplicación ya que de no poder demostrar cercanía al público será imposible generar el vínculo mencionado.

Otra variable suave que deberá ser analizada será el nivel de agresividad de la marca en términos de competitividad. Al ser una marca abocada a los sentimientos, deberá ser una marca que no aparente ser agresiva dentro del mercado. Además, la marca tiene como finalidad ser inspiracional para el público, lo cual está relacionado con la pasividad mencionada.

Para finalizar, la última variable a desarrollar será la seriedad del carácter de la marca. Por un lado, la marca intentará ser divertida pero a la vez responsable, otorgándole un aire de altura más allá de la relación que pueda tener con sus clientes. Lo divertido de la marca se

verá reflejado tanto en el producto como en las experiencias que los clientes puedan tener con ella. Parte de esta diversión vendrá de la capacidad de la marca de evocar recuerdos felices y divertidos de la infancia de los consumidores.

La externalización del brand character recaerá en los siguientes subcapítulos, donde se hará una explicitación de la estrategia de comunicación a llevar a cabo.

5.3 Estrategia de comunicación

A partir del presente subcapítulo, el proyecto de grado tendrá un fin más práctico en el relanzamiento de Cheestrings al mercado. Habiéndose ya descrito los distintos factores internos de la marca -y la empresa-, además de los factores visuales básicos para poder comunicar, se deberá pensar estratégicamente en la manifestación de los mismos en el marco de una campaña publicitaria.

Las distintas formas de vida observables en la realidad contemporánea, como lo son los constantes cambios en el mercado, los medios de comunicación, los factores de decisión de compra y las formas de consumo, entre otros; dificultan la tarea del profesional a través de la superexposición de mensajes al público, el cual, en consecuencia, cada vez se siente menos impactado por los mensajes publicitarios que se exponen frente a él. Por ende, la estrategia dentro de una campaña publicitaria se convierte en un factor esencial y crucial para el éxito de la misma.

Por otra parte, otro de los factores que formará parte de la estrategia será definir qué es lo que se va a comunicar y de qué manera. En primer lugar, la diferenciación que hace Cheestrings por sobre el resto del mercado -a través del marketing de la nostalgia y el sentido de pertenencia que produce en los consumidores- estará comprendida por la totalidad de los mensajes que la misma desee llevar a cabo. Estos estarán impregnados por el brand character, el concepto de comunicación antes mencionado y distintos mensajes que tengan reminiscencia del pasado.

A partir de allí lo que se buscará definir es el cómo de la estrategia de la campaña a la hora de comunicar lo identitario de la misma. En este paso es en el que más se adentrará el análisis del presente proyecto de grado, respaldado por los conceptos explicitados en el tercer capítulo, concerniente a los nuevos medios de comunicación dentro del mundo digital en el que está inmerso el target. Sobre estos conceptos se ahondará en el siguiente subcapítulo.

5.4 Estrategia y selección de medios

La estrategia en medios tendrá como objetivo determinar la mejor combinación de medios para alcanzar las metas de la presente campaña de relanzamiento de Cheestrings. Como en todas las campañas, el mix de medios estará conformado por aquellos que estén más cercanos al público en cuestión -jóvenes en su mayor o menor medida-, en este caso los hoy en día denominados medios digitales en su mayoría. Los medios tradicionales no formarán parte de la campaña de relanzamiento ya que se cree que el impacto en redes sociales es más poderoso sobre las personas a las que se quiere comunicar.

En primer lugar, lo ideal será encontrar las distintas posibilidades que aporta a la marca cada red social en términos de formato y tipos de contactos con los consumidores para así lograr impactar de manera positiva en cada uno de los medios. No es lo mismo lo que contribuye un *youtuber* en un video cara a cara que una publicidad pautaada en Instagram. Por ende, será necesario utilizar un enfoque interdisciplinario y *transmedia* a la hora de planear la estrategia. Por consiguiente, se buscará que no quedará parte del target sin impactar.

Por otra parte, se ha señalado anteriormente la importancia del desarrollo de comunidades virtuales en donde los consumidores decidan integrarse basándose en el contenido atractivo que pueda generar la marca. Para ello es que se deberá contar con un equipo *community managers* que mantengan una idea comunicacional en común entre todos los mensajes de las distintas redes sociales. De esta forma, la marca logrará entablar una comunicación de ida y vuelta con su audiencia, parte crucial para cualquier estrategia a largo plazo dentro del

marketing digital. Asimismo creará una voz propia a la hora de comunicar, para luego mantenerse fiel a ella siendo responsiva y coherente, además de verdadera. Se deberá evitar el *spam* para no ser una parte molesta en la vida de los consumidores.

Por otro lado, será necesario aclarar un dato importante dentro de la utilización de las redes sociales. A partir de una consulta realizada por Benedetti (2017) sobre los principales indicadores de la gestión en medios digitales y redes sociales, tan solo el 22% de los encuestados indicó medir el impacto de sus esfuerzos publicitarios a través de la imagen de marca. Esto indica una paradoja sobre la noción de los datos emanados de la misma encuesta acerca de que, en cuanto a los objetivos de las campañas en redes sociales, el 60% de los encuestados pretendían mejorar la percepción de la imagen marcaría. Por ello es que en el presente proyecto de grado, los intentos sí buscarán ser calificados como exitosos a través del potenciamiento de la imagen y el valor de la marca más allá del clásico engagement.

A fin de poder lograr un crecimiento en el valor de la marca, como se mencionó en el párrafo anterior, se tendrá una preferencia por los impactos significativos que por la cantidad de personas impactadas, en principio. Al tener Cheestrings un target acotado en comparación a otros snacks del mercado, se buscará que los mismos se vean impactados intensamente por la campaña y que de esa manera se vuelvan influenciadores de compra para los demás a través del sentido de pertenencia a la misma. Luego, una vez ya establecido el producto en el mercado es que se podrán masificar los esfuerzos en medios para poder alcanzar a más personas del target secundario.

La campaña de relanzamiento se desarrollará de forma íntegramente digital, trabajando sobre un mix de medios clásicos para lo que respecta al mundo digital. La elección de los distintos medios que formarán parte del mix de la campaña será justificada a partir de cada uno de los que se seleccionen.

En primer lugar se encuentra Facebook, desde donde se suele partir en la mayoría de las campañas digitales, ya que tiene un factor desencadenante en las demás redes sociales

dada su gran cantidad de información que contiene cada uno de los *documentos de identidad virtual*, concepto acuñado en el tercer capítulo del presente trabajo. La gran cantidad de recursos que esta red social aporta en términos de big data, permitirá seguir segmentando al público objetivo para poder llegar a las personas más adecuadas. Además, las comunicaciones en Instagram y Facebook se pautan de manera conjunta, otro de los puntos de partida de esta red social.

El comienzo del trabajo propuesto estará conformado por la creación de una fanpage propia de la marca en la que se pueda impregnar el carácter antes mencionado en cada posteo elaborado por el community manager. A través de la nostalgia y dentro de los posts, se buscará que el consumidor recuerde a la marca y sus experiencias con la misma, así restableciendo el vínculo del pasado. Sin embargo, uno de los puntos bajos de dicha red social es la poca intensidad en los impactos, mayormente en el público joven o infantil. A partir de allí es que la pauta destinada a las campañas publicitarias en Facebook tendrán como objetivos: dar a conocer el relanzamiento de la marca en el mercado y de aumentar el número de seguidores dentro del target establecido. En primera instancia, si el impacto de la creatividad es positivo, el segundo objetivo será alcanzado sin mayores esfuerzos.

En la actualidad, una marca podrá prescindir de una página web siempre y cuando su fanpage de Facebook se vea actualizada periódicamente. Por ello es que el carácter de las comunicaciones llevadas a cabo por la marca tendrán tanta importancia. Puesto que sin una pauta publicitaria estos posts no tendrán visibilidad, se buscará cumplir con los objetivos pactados a través de ella. Más aún, todos los mensajes dentro de las demás redes contarán con un call to action invitando a seguir a la marca en su fanpage oficial. Dentro de los primeros mensajes se buscará apelar a la emoción y a las experiencias pasadas para poder así impactar de manera más significativa, aunque se buscará mantener la diversión que caracteriza al producto. A través de la recordación de diferentes hitos de los años '90 se posicionará a la marca dentro de la nostalgia de esa época para los consumidores, contando además con *placement* de mensajes dentro de páginas como *The Menemist* o *Nostálgico*

en los 90's, ambas con reminiscencias de esos años -*Nostálgico en los 90's* también será parte de los influencers dentro de Instagram-.

Por otra parte se desarrollarán a continuación las formas de distribución de los esfuerzos en Instagram. Como se ha mencionado anteriormente, la pauta dentro de esta red social estará sincronizada con la de Facebook, lo cual también permite generar una segmentación más acotada, logrando así comunicaciones más acertadas. Instagram será una red social de gran importancia, ya que la misma cuenta con un gran impacto en el público juvenil dada sus características de estética y funcionalidad.

Al igual que sucede con Facebook, las pautas pagas u oficiales dentro de esta red social estarán mayormente abocadas a dar a conocer el relanzamiento de Cheestrings en el mercado. Se buscará lograrlo a través de avisos dentro de los *stories* y en el *feed* de los usuarios que integran al público objetivo, además de aumentar la cantidad de seguidores en dicha plataforma. Una vez establecido el producto dentro de la mente de los consumidores, se intentará impregnar en las comunicaciones el carácter nostálgico que la marca posee a través de publicaciones pagadas en formas de memes nostálgicos acerca de objetos o experiencias de los '90. Para ello es que se utilizará el reconocido hashtag #tbt todos los jueves para recordar algo acerca de las épocas en la que los consumidores eran apenas infantes.

Por otra parte, la mayor sección de la publicidad que se llevará a cabo dentro de Instagram será no oficial, esto quiere decir que se hará a través de influencers que tengan que ver con Cheestrings y la idea de la nostalgia como forma de comunicación; y no a través de la pauta paga de la plataforma. Estos usuarios cuentan con un sentido de comunidad dentro de sus audiencias, sentido que será utilizado para crear el sentido de pertenencia con respecto a Cheestrings. Dentro de la amplia gama de influencers que se pueden encontrar dentro de Instagram, se utilizarán los siguientes para poder generar un engage mayor con la audiencia a través de la nostalgia. El primer y mayor influencer a utilizar será la cuenta @nostalgico.jpg la cual surgió a partir de *Nostálgico en los 90's* de Facebook, pero que en la actualidad

cuenta con una mayor cantidad de seguidores fieles -235 mil al día de la fecha-. A través de varios posteos, que podrán ser tanto imágenes del producto, memes o videos, la marca ingresará dentro de la mente de los consumidores ocupando el lugar de producto nostálgico. En este caso, la cantidad de likes por post -con foto de producto- ascienden a aproximadamente 8.000, y con un alcance de su totalidad de seguidores. Otros influencers que se contratarán para la presente campaña serán aquellos que integren al target en sí, otro claro ejemplo será @amordel2000, que, si bien cuenta con tan solo 20 mil seguidores, sus publicaciones tienen un alto nivel de engage con más de 2.000 likes por publicación, todas destinadas a la generación que consumió Cheestrings; o @brunancio, un dibujante que cuenta con 113 mil seguidores dentro del rango de edad en el que trabajará la marca y que, a su vez, cuenta con buen engagement por parte de ellos. Para poder apuntar a un público más grande se buscarán influencers como @MartinGarabal y @Ramitagram - conductor de “Bajoneando por hay”, del que se hablará dentro de Youtube-. Este aspecto será fundamental dentro de la campaña ya que los influencers, como indica Benedetti, son:

Alguien que puede construir una comunidad alrededor suyo a través de la creación y curación de contenidos. Cuenta con un saber determinado sobre un tema y desde ese lugar comienza a relacionarse con pares con los que construye comunidades de afinidad y pertenencia. (2017, p. 170).

Por otra parte se encuentra Youtube, otro de los medios digitales con mayor constancia en su crecimiento de los últimos años. Esta plataforma de streaming de videos brinda variadas oportunidades a la hora de publicitar un producto o servicio. Por un lado se encuentran las pautas pagas, mencionadas en el tercer capítulo, que pueden ser: los banners clásicos al costado de los videos en la página web, o los banners dentro del video que son omisibles por parte del usuario; luego se encuentran los anuncios audiovisuales que pueden ser omitidos a partir de los cinco segundos, estos son los más frecuentes y presentan el reto de mantener al espectador después de esos primeros segundos. Además, existe la pauta que no se puede omitir, esta suele durar entre 15 y 20 segundos y es mucho más costosa que las anteriores, lo cual suele ser útil para comerciales importantes. En el caso de Cheestrings

se optará por la opción de los anuncios de cinco segundos dentro de los cuales se buscará impactar al target para dar a conocer el producto en primera instancia. Este, a su vez utilizará tanto la estética visual como auditiva de los años '90 para posicionar al producto en la nostalgia del espectador. Asimismo, serán pautados hacia cuentas de personas que integren el target de la marca.

Por otra parte, se buscarán diferentes Youtubers para poder acercar el producto al target de una manera más personalizada y a través de personalidades que ayuden a imprimir el brand character sobre el producto. El primer youtuber con el que se buscará pautar será "Bajoneando por hay", canal con 125 mil suscriptores con videos acerca de comidas rápidas y ricas, donde su presentador es muy querido por su público -que ronda entre los 20 y 30 años en su mayoría-. Otro canal a tener en cuenta será "Pilo", donde distintos tipos de personas reaccionan a determinados productos, pudiendo así sumar a Cheestrings dentro de la categoría de snacks en la cual encaja perfectamente. Este canal cuenta con más de 300 mil suscriptores dentro de un rango de edad mayor. Del mismo modo, también se buscará llevar a Cheestrings dentro del canal reconocido de cine "ZEPFilms" -actualmente con más de un millón de suscriptores-, en alguna reseña sobre las mejores películas de la década de 1990, generando así contenido interesante para los espectadores y generando también recordación del producto. Como se puede observar, las posibilidades que otorga Youtube para publicitar productos es enorme, y es por ello que será uno de los pilares del mix de medios para el relanzamiento de la marca en el país.

Por último, se buscará que Cheestrings también pueda dejar su marca e imprimir su carácter dentro de la red social Twitter. Al ser una red social difícil de pautar correctamente, se intentará que la personalidad de la marca pueda lograr hacer crecer la cuenta propia, por lo tanto el trabajo del community manager será crucial para lograrlo. En principio se creará el hashtag para las publicaciones de la marca -que también podrá ser utilizado en Instagram-, #VolvioCheestrings, para poder así empezar a generar pertenencia dentro de los consumidores. Además se incluirán pensamientos sobre el pasado que puedan incluir o no

al target, siempre manteniendo la diversión que caracteriza a la marca. También, la marca podrá patrocinar ciertos posts de distintos medios seguidos por las personas que integren el target.

Como se puede observar, la planificación del relanzamiento de Cheestrings en cuanto a los medios deberá tener como objetivo impactar a los consumidores que ya conozcan la marca. A partir de allí, una vez establecido el producto nuevamente en el mercado, se buscará llegar al target secundario, comprendido por los más jóvenes.

En cuestión a lo relacionado a la temporalidad de la campaña y la programación de la misma durante la duración del relanzamiento, se utilizará la estrategia denominada *flight*. La misma está conformada por una distribución del presupuesto de medios en distintas explosiones para poder así causar un impacto mayor en un tiempo menor. Esta técnica suele utilizarse para lanzamientos y relanzamientos de productos, como lo es la campaña del presente proyecto de grado. Aunque, al mismo tiempo, al estar trabajando a través de medios digitales, no existe momentos en los que la marca no vaya a estar comunicando, es decir que la comunicación con el público se mantendrá de manera permanente. La diferencia estará ubicada dentro de las pautas oficiales o pagas.

A través de todas estas herramientas utilizadas es que se alcanzarán los objetivos propuestos para la campaña de relanzamiento de Cheestrings al mercado argentino. La utilización de la nostalgia se probará acertada dependiendo de los resultados obtenidos una vez finalizada la misma.

Conclusiones

En conclusión, a la hora de analizar la sociedad contemporánea, se pueden contemplar varios cambios que se están dando de manera cada vez más vertiginosa dentro del mundo del marketing y la publicidad. Los consumidores son cada vez más inteligentes y capaces a la hora de elegir, y más indiferentes a la hora de enfrentarse a las publicidades, y es por ello que existe una necesidad por parte de las marcas de encontrar nuevas formas de generar vínculos significativos con los consumidores. El proceso de evaluación y selección de las marcas o productos dejó de ser un hecho únicamente basado en lo racional -en las cuales el e-commerce representa una oportunidad más barata para los consumidores en variadas categorías de mercado-, para convertirse en un proceso que se define, también, por subjetividades: las emociones y sentimientos son los que mandan en el momento de pararse frente a las góndolas -real o virtual- y elegir qué comprar. Por consiguiente, las empresas debieron cambiar su enfoque e incorporar a las redes sociales como un medio más de comunicación que les ofreció un espacio de intercambio para entablar relaciones más directas, fuertes y valiosas con sus clientes y potenciales consumidores. A partir de estos intercambios sucede un fenómeno en el cual las marcas se asemejan cada vez más a personas y las personas se vuelven marcas -o medios de comunicación en sí mismos- en un mundo en constante proceso de globalización. Dicha homogeneización está llevando a la creación de comunidades virtuales donde cada usuario -sea marca, persona o personalidad virtual- ocupa un lugar desde el cual tiene la posibilidad de comunicar y ser relevante entre una audiencia.

Los vínculos de las marcas con respecto a sus clientes se tornaron cada vez más importantes dadas las facilidades que brindan las redes sociales a la hora de comunicar. Esta comunicación no es más unilateral, sino que es recíproca, inmediata y medible; los medios tradicionales como la televisión y la radio se están viendo reemplazados lentamente por servicios de streaming y podcasting, donde la comunicación cumple con las reglas implícitas del siglo XXI, entre otros ejemplos igualmente drásticos para el panorama clásico

de las comunicaciones. Más aún, la idea del prosumidor, es decir el consumidor que produce información, ya no es más una concepción abstracta sino que es observable en todos los fenómenos del mercado a través del aumento incesable de la información. Por ende, en base a la incertidumbre causada por este exceso de información, las marcas de la actualidad deberán entender cuáles son las mejores formas de invertir sus presupuestos en publicidad para mantenerse relevantes.

La inmediatez de las comunicaciones empoderan al cliente, otorgándoles la posibilidad -y necesidad- de obtener respuestas a cualquier interrogante que tengan acerca de una marca o producto. Está, además, facultada o legitimada cualquier tipo de sentimiento que pueda expresar el consumidor dentro de las redes sociales, ya sea amor por una marca como odio o desprecio. El poder del cliente en la era contemporánea es tal que tiene la capacidad de hundir a una marca tanto como de masificarla.

Es, en base a todas las características recientemente mencionadas, que la temática del proyecto de grado, el marketing de la nostalgia o retrobranding, representa una herramienta de posicionamiento y crecimiento para varias marcas, y hasta de creación de productos como se puede observar en el caso aportado por Denise Orman (comunicación personal, noviembre 2017), donde se crearon líneas de productos únicamente basadas en la nostalgia que sentía cierto grupo de personas.

Si bien esta herramienta puede ser poderosa a la hora de relanzar un producto como Cheestrings al mercado, todo el proceso deberá comenzar desde una oportunidad de mercado y un análisis previo. Por un lado se llevó a cabo un sondeo en el cual se interpretaron las preferencias del target dentro del mercado de snacks y el nivel de recordación del producto en sus mentes. Los esfuerzos preanalíticos y de trabajo de campo previenen los fracasos en el nivel de aplicación del marketing y la publicidad, y es por ello que este trabajo surge de una necesidad emanada de opiniones reales.

Más aún, para poder relanzar una marca vintage, se debió analizar la época en la que esta formó parte, además de analizar a sus consumidores. Si bien el mundo fue mutando a lo

largo de los años, entender las realidades del pasado, tanto personales como marcarias, permite poder analizar los vestigios de la misma en la actualidad y así definir qué aspectos se mantendrán iguales y cuáles deberán aggiornarse. En el presente proyecto de grado, este análisis puede ser encontrado en el cuarto capítulo donde se analiza los distintos estadios de la marca a lo largo del tiempo, además de a su público y su competencia. El enfoque de este análisis también estuvo dirigido hacia los valores que la marca mantenía en el pasado y cómo estos se pudieron trasladar a la contemporaneidad.

Del mismo modo, los valores recientemente mencionados son aspectos humanos que sirvieron para poder crear una identidad marcaria que resonara con los consumidores. Como se detalló anteriormente, se debió generar una personificación o personalización de Cheestrings para que esta pueda mantener un vínculo emocional con los mismos. Igualmente, a partir del cuarto y quinto capítulo se desarrollaron todos los esfuerzos de branding que se llevarán a cabo para lograr que la marca cree valor en sí misma. En primer lugar se enumeraron todos los puntos que influyen en la identidad de la marca dada su relación con el producto que va a comercializar y comunicar hacia el exterior, además de las condiciones de legitimidad del mismo donde se encontraron distintos tipos de características que otorgan y otorgaron valor a la marca y el producto en determinados momentos. También, se sumaron análisis sobre la esencia de la marca y por qué la misma es distintiva en relación con sus competidores, tanto racionalmente, como emocionalmente y funcionalmente en menor medida.

Las descomposiciones de la marca dentro del proceso de branding también incluyeron el estudio de la estructura de la identidad en base a una relación tripartita entre la identidad central, la identidad extendida y la esencia de la marca. De tal forma se materializaron los distintos ámbitos de la marca como producto, como persona, como organización y como símbolo. Otro de los pasos del proceso de branding fue el de la transición de los valores a expresiones, desde el nivel semiológico y más profundo de la marca hasta el nivel superficial y de exposición de la misma hacia el mundo exterior. Esta exteriorización se basó en gran

parte en el brand character, concepto en el cual se ahondó para definir a la marca como una persona dentro del mundo marcario.

El brand character o carácter de la marca se creó en base a la premisa de que las marcas se personalizan porque hacen nacer emociones y pasiones humanas, y estas emociones evocan un sentimiento de amor y atracción o de odio y aversión por parte del consumidor. Esta realidad genera una necesidad en las marcas de comportarse como humanos en el panorama del mercado. Por ello es que se analizan distintos factores o características de la marca que corresponden al psiquismo y las formas de actuar de la misma. Estos se derivan en rasgos duros de la marca como lo son el género, la edad y el nivel socioeconómico de la misma -siempre sustentado por una justificación teórica-; y en rasgos blandos, los cuales incluyen la agresividad y cordialidad de la marca en cuanto a su competencia, además de su nivel de seriedad. Como se explicó en el último capítulo, cada uno de estos factores comprenderán las formas de comunicación de Cheestrings, por lo cual será una herramienta que se utilizará constantemente dentro de la campaña de reactivación del producto en el país.

Para finalizar, en el último capítulo también se hizo hincapié en los aspectos estratégicos dentro de las comunicaciones de Cheestrings con respecto a su relanzamiento. A través de un análisis minucioso de los medios emergentes dentro del mundo digital es que se eligió el mix más adecuado para el reposicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. El hecho de que el target sea comprendido íntegramente por gente joven requiere de medios que brinden la posibilidad de generar una comunicación a través de canales y lenguajes que formen parte de su vida cotidiana. La utilización de influencers representó, además, una de las mejores maneras de imprimirle el carácter a la marca en base a una comunidad virtual ya establecida. Del mismo modo, también se buscó imprimir el carácter de la marca dentro de los mensajes que partieran de sí misma. Por ende, se ratificó la importancia del community manager en su labor cotidiana a la hora de mantener conversaciones con los clientes de la misma: la marca deberá estar siempre presente para ellos. Obviamente,

también se recalcó la importancia de la impresión de la nostalgia dentro de los mensajes tanto publicitarios como en las comunicaciones de corte marca-cliente.

Habiendo ya mencionado todo lo relacionado a los aspectos del trabajo puestos en práctica, se podrá llegar a la conclusión de que se han alcanzado los objetivos propuestos para el actual proyecto de grado, partiendo del objetivo general que consistía en realizar el relanzamiento de una marca retro en el mercado argentino utilizando las experiencias de los consumidores y la nostalgia como método principal de comunicación. Por otra parte, también se han alcanzado los objetivos secundarios que complementaban al objetivo general en sí: indagar y reflexionar acerca del estado actual de los productos en el mercado argentino, establecer conceptos clave para el análisis de las experiencias pasadas con el consumidor, analizar el estado de Cheestrings dentro del mercado argentino y dentro de la mente de sus ex consumidores, plantear las bases para el rebranding de la marca en su relanzamiento, proponer una estrategia de medios acorde al relanzamiento de nostalgia para la marca, y por último, aportar conocimientos para la segmentación del uso del marketing de la nostalgia dependiendo del rango etario al que se vaya a comunicar.

En suma y a modo de conclusión general, con respecto a la problemática abordada en primer lugar, la cual se caracterizaba por identificar la necesidad de las marcas de reinsertarse y reposicionarse en nuevos mercados tanto a nivel internacional como nacional, es que se puede afirmar que el proyecto demuestra un claro accionar en el cual una marca podría utilizar distintos conceptos del marketing emocional -y más específicamente de la nostalgia- para poder ocupar un lugar de preferencia dentro de la mente de los consumidores. Es importante también aclarar el hecho de que ninguna de las estrategias o herramientas utilizadas en el presente proyecto son finales y concluyentes a futuro, sino que estarán sujetas a los cambios en los que está inmerso el mundo del marketing y la publicidad anteriormente mencionados, además del contexto que rodee a cada marca en particular -del cual partirán las oportunidades de negocios-. Sin embargo, el trabajo conlleva consigo

un aporte a la disciplina y a los modos de accionar en un mercado tan cambiante como el contemporáneo.

Listado de referencias bibliográficas

- Aaker, D. (2005). *Liderazgo de Marca*. Londres: Grupo Planeta (GBS).
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Cómo construir marcas de éxito. Madrid: Espasa Calpe, S.A.
- Bayardo, R. and Lacarrieu, M. (2003). *Globalización e identidad cultural*. 1st ed. Argentina: Ciccus.
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal Of Consumer Research*, 15(2), 139.
- Benedetti, A. (2017). *Marketing en redes sociales*. 1era edición. Argentina: Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa*. 1st ed. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.
- Clarín (2014). *Las marcas de snacks se renuevan para que haya consumo durante todo el día*. Clarín. Disponible en: https://www.clarin.com/economia/economia/marcas-snacks-renuevan-consumo-dia_0_SJnebrT5wXe.html
- Costa, J. (2011). *Construcción y gestión estratégica de la marca*. Ecuador: Editorial Ekos.
- Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. New York: The Free Press
- Dawley, S. (2017). *Una lista completa de Estadísticas de Facebook para tu negocio*. Hootsuite. Disponible 26 Septiembre 2017 en: <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-facebook/>
- Ecolohosting (2013). *Por qué no debes comprar likes en Facebook*. Disponible en: <https://ecolohosting.com/por-que-no-debes-comprar-likes-en-facebook/>
- Freemantle, D. (1998). *Lo que les gusta a los clientes de su marca*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Frier, S. (2017). Facebook \$22 Billion WhatsApp Deal Buys \$10 Million in Sales. *Bloomberg*. Disponible 26 Septiembre 2017 en: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2014-10-28/facebook-s-22-billion-whatsapp-deal-buys-10-million-in-sales>

- García Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. 1era edición. México: Editorial Planeta Mexicana
- Ghio, M (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. 1era. Edición. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Gräal.
- Holbrook, M.B. & Schindler, R.M. (1991) *Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia*. *Advances in Consumer Research*, 18, 330-335.
- Howe, J. (2009). *Crowdsourcing*. 1st ed. London: Random House Books
- Ianni, O. (1996). *Teorías de la globalización*. 1st ed. México: Siglo xxi editores, s.a. de c.v.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2009). *Dirección de Marketing*. España: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G. and Moreno López, Y. (2008). *Principios de marketing*. 1st ed. Madrid, España: Pearson Educación.
- Laufer, D. (2016). ¿Quiénes son los influencers?. *La Nación*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1881101-quienes-son-los-influencers>
- La Nación. (2012). ¿Qué es y cómo funciona un trending topic?. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1471203-que-es-y-como-funciona-un-trending-topic>
- La Nación. (1998). Parmalat apuesta al valor agregado. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/96871-parmalat-apuesta-al-valor-agregado>
- La Nación. (2004). El Grupo Tasselli concretó la compra de Parmalat Argentina. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/664214-el-grupo-tasselli-concreto-la-compra-de-parmalat-argentina>
- Lipovetsky, G. (2013). *La felicidad paradójica*. 1st ed. Barcelona: Anagrama
- Lull, J. (2009). *Medios, comunicación, cultura*. 1st ed. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Manzoni, C. (2014). El mercado de los snacks salados mueve millones. *La Nación*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1604940-el-mercado-de-los-snacks-salados-mueve-millones>

- Marketing Directo. (2012). *Las historias transmedia se plantean como el futuro del marketing de contenidos*. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/las-historiastransmedia-se-plantean-como-el-futuro-del-marketing-de-contenidos>
- Maslow, A. (2008). *Motivación y personalidad*. 1st ed. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Mendelson, B. J. (2013). *La Trampa de las Redes Sociales*. Madrid: Urano.
- Muñiz González, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Editorial CEF.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1998) *Welcome to the Experience Economy*, Harvard Business Review, July-August, pp 97-105.
- Quiroga, A. (1998). *Relaciones sociales, procesos de crisis y cambio y subjetividad*. Ediciones 5.
- Rua, M. (2012). El nuevo oro se llama Big data. *La Nación*. Recuperado el 25 de septiembre de 2017 de: <http://www.lanacion.com.ar/1490304-el-nuevo-oro-se-llama-big-data>
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. New York: Free Press.
- Scheinsohn, Daniel (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires. Ediciones Macchi.
- Stalman, A. (2014). *Marcas del siglo XXI: Más valentía, menos excusas*. Recuperado el 11 de junio de 2017 de: http://www.tendencias21.net/branding/Marcas-del-sigloXXI-Mas-valentia-menos-excusas_a116.html
- Stortoni, M. (2017). El youtuber como influencer audiovisual. Buenos Aires: Universidad de palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/10686_10139.pdf
- Trigo, A. (2017). El Marketing de nostalgia nos conquista. *Tilomotion*. Disponible en: <http://www.tilomotion.com/blog/el-marketing-de-nostalgia-nos-conquista/>
- Tzu, S. (2001). *El Arte de la Guerra*. Buenos Aires: Fundamentales Terra Editora.

Wilcock, M. (2012). *Marketing de Contenidos. Crear para convertir*. Divisadero. Disponible en: http://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-deContenidos2_para_web.pdf

Wilensky, A (2003) *La Promesa de la marca*. 1st ed. Buenos Aires: Temas.

Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing – La Revolución de los Negocios y la Comunicación Digital*. Buenos Aires: Temas.

Bibliografía

- Aaker, D. (2005). *Liderazgo de Marca*. Londres: Grupo Planeta (GBS).
- Bayardo, R. and Lacarrieu, M. (2003). *Globalización e identidad cultural*. 1st ed. Argentina: Ciccus.
- Benedetti, A. (2017). *Marketing en redes sociales*. 1era edición. Argentina: Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa*. 1st ed. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.
- Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. New York: The Free Press
- Freemantle, D. (1998). *Lo que les gusta a los clientes de su marca*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- García Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. 1era edición. México: Editorial Planeta Mexicana
- Ghio, M (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. 1era. Edición. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Gräal.
- Holbrook, M.B. & Schindler, R.M. (1991) *Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia*. *Advances in Consumer Research*, 18, 330-335.
- Howe, J. (2009). *Crowdsourcing*. 1st ed. London: Random House Books
- Kofman, F. (2012). *La empresa consciente*. Argentina: Penguin Random House.
- Kotler, P., Armstrong, G. and Moreno López, Y. (2008). *Principios de marketing*. 1st ed. Madrid, España: Pearson Educación.
- Lipovetsky, G. (2013). *La felicidad paradójica*. 1st ed. Barcelona: Anagrama.
- Mendelson, B. J. (2013). *La Trampa de las Redes Sociales*. Madrid: Urano.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1998) *Welcome to the Experience Economy*, *Harvard Business Review*, July-August, pp 97-105.

Quiroga, A. (1998). *Relaciones sociales, procesos de crisis y cambio y subjetividad*. Ediciones 5.

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

Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. New York: Free Press.

Tzu, S. (2001). *El Arte de la Guerra*. Buenos Aires: Fundamentales Terra Editora.

Wilcock, M. (2012). *Marketing de Contenidos. Crear para convertir*. Divisadero. Disponible http://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-deContenidos2_para_web.pdf

Wilensky, A (2003) *La promesa de la marca*. 1st ed. Buenos Aires: Temas.