

PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

B



Facultad de Diseño
y Comunicación

Agradecimientos

Agradezco a los que me acompañaron durante lo largo de la carrera y me dieron el apoyo necesario como para afrontar los obstáculos día a día. Al profesor Martin Stortoni por el seguimiento y el apoyo que me brindo durante toda la realización de mi PG y sus aportes en cuanto al contenido de mi trabajo y por ayudarme a encaminarlo.

Gracias a mi mejor amiga Stefania García por incentivar me, por ayudarme a sacar energías y ganas cuando a veces no las tenía. Por último y más importante gracias a mis papas, porque si no hubiera sido por ellos yo no hubiera llegado a lograrlo.

Índice

Introducción.....	2
Capítulo 1. Comunicación publicitaria en Pyme.....	11
1.1 Comunicación publicitaria. Conceptos.....	11
1.2 Internet y las tecnologías innovadoras.....	15
1.3 Valor de redes sociales.....	17
1.4 Marcas online emergentes. Marcas humanas.....	19
1.4.1 Beneficios al consumidor.....	21
Capítulo 2. Las marcas Pymes: marcas emocionales.....	25
2.1 Nuevo consumidor. Preferencias marcarias.....	26
2.2 Marketing experiencial. <i>Branding</i> emocional.....	27
2.3 Valores en la conformación del nuevo consumidor.....	31
2.4 Estrategias <i>social media</i> en marcas Pymes. Plataformas.....	32
Capítulo 3. Comunicación en redes sociales de marcas Pymes.....	39
3.1 Consumidor digital. <i>Millenials</i>	39
3.2Cómo comunican hoy las redes sociales.....	40
3.3Publicidad virtual y conformación de nuevo usuario.....	45
3.4 Comunicación estratégica en Pymes.....	47
Capítulo 4. Corpus de marca.....	54
4.1 <i>Odysee</i> . Trayectoria. Presencia en mercado.....	55
4.2 Personalidad de marca.....	57
4.3 Identidad de marca. Posicionamiento.....	59
Capítulo 5. Estrategia de comunicación online para <i>Odysee</i>.....	69
5.1 Construcción identitaria.....	70
5.2 Audiencia y objetivos <i>online</i>	74
5.3 Estrategia de comunicación <i>online</i>	78
Conclusiones.....	84
Lista de Referencias Bibliográficas.....	89
Bibliografía.....	92

Introducción

El presente Proyecto de Grado se ha desarrollado para brindar el reposicionamiento de la marca *Odysee*, peluquería que realiza servicios extensivos en relación con lo que una cadena de peluquerías tradicional ofrece, materializado en ofrecimientos de *microblending*, depilación, solárium, manicura y pedicura junto a tratamientos estéticos diversos con tecnología de relevancia internacional.

Respecto de la problemática que da lugar al presente PG, la sensibilidad del usuario representa un elemento fundamental al momento de elegir un servicio, aspecto fundamental en la actualidad y en particular siendo el sexo femenino el protagonista, caracterizado por requerir de una empatía con todo tipo de aspectos a la hora de realizar una elección. El rubro de belleza, abocado en el presente capítulo en peluquerías, puede ofrecer una gran cantidad de servicios a los usuarios, lo que no siempre va alineado a una estrategia de negocio que brinde un seguimiento constante a los cambios en sus gustos y brinde las actualizaciones necesarias respecto de éstos. Es en ese orden que la carencia de humanidad y de la consideración a los gustos del citado usuario expresan un problema al momento de seleccionar una empresa y de ofrecer una variante a lo cotidiano, quebrando el paradigma del más de lo mismo y brindando una mutua consideración entre el usuario y la empresa, hecho que puede motivar al primero a seleccionar mayormente una compañía. En esa selección abocada únicamente a los beneficios tangibles y en la desconsideración de los intangibles se puede apreciar la falta de una unión significativa entre las mujeres y las empresas del rubro a la hora de encontrar una cierta satisfacción que les haga sentir identificadas al tiempo que, consideradas respecto de sus gustos en todo instante, casi como si mantuviese una relación de amistad con ésta por el mutuo conocimiento existente.

Por tal motivo, la pregunta problema sostiene lo siguiente: ¿Cómo generar notoriedad de marca en la empresa *Odysee* por medio de estrategias que logren reforzar su identidad dentro del mercado mencionado?

La Categoría de este proyecto es la de Proyecto Profesional, haciéndose foco directo en una propuesta que genere una consideración de relevancia en lo que refiere al aspecto innovador en cuanto conformación de una tendencia específicamente elaborada por el usuario.

Asimismo, el actual PG se encuentra bajo la Línea Temática de Medios y Estrategias de Comunicación, en tanto los medios son los principales actores en materia comunicacional que determinan prácticas social, política, económica y cultural del mundo contemporáneo. El objetivo general será planear estrategias comunicacionales para reforzar la identidad de la empresa *Odysee* y destacar la humanización de la marca para la satisfacción de la mujer actual.

En lo que hace a los objetivos específicos se buscará, en primera colocación, identificar los factores necesarios para que la marca *Odysee* se encuentre actualizada conforme las preferencias marcarias de los usuarios. Seguidamente, definir el concepto de humanización de marca, expresando su funcionalidad e identidad con el usuario. En tercera colocación comprender la esencia de la comunicación publicitaria en la marca y su incidencia en el mercado. En cuarto aspecto, caracterizar los aspectos fundamentales que distinguen a la comunicación de redes en relación con la tradicional. Finalmente, especificar las distintas estrategias de comunicación para afianzar la relación usuario-marca.

En cuanto a los trabajos que sentaron bases para la selección del presente PG, será en ese orden posible citar a los siguientes como antecedentes de este. En primera instancia, el ensayo de Guerrero Díaz (2016) titulado Reposicionamiento ETC. Estrategia de *Branding* y Comunicación 360°, que plantea un reposicionamiento de una marca de turismo y en consecuencia a lo citado propone una estrategia de *branding* y comunicación 360° para captar nuevos clientes, al tiempo que conservando a los actuales.

Seguidamente el ensayo de González De Angelis (2016), Plan de comunicación 2.0 para Princeturismo. Estrategia de *Storytelling* en el marketing de la experiencia, el cual propone una estrategia de *storytelling* desplegada en plataformas 2.0 que pretende influir en el posicionamiento de la marca Princeturismo. En el aquí citado proyecto es posible comprender lo que hace a la esencia misma del reposicionamiento de las marcas en la estructura empresarial, renovándose la comunicación publicitaria para potenciar la vinculación entre la misma marca en relación con sus usuarios, comprendiéndose las tendencias actuales de lo que representa la esencia de esta en el contexto imperante para lograr generar un impacto en la esencia de la entidad en su relación con empresas similares, globalmente.

Asimismo, el trabajo de Sáenz Amable (2016), Comunicación de marca en las empresas peruanas. El impacto de la digitalización en un marketing tradicional, que realiza una crítica en función de la incorporación de tecnologías en lo que refiere a los contextos de comunicación digital en las empresas del Perú.

En cuarto lugar, el trabajo realizado por Pelliza, denominado Diagnóstico Maipú, desarrolla una consideración en lo que hace a comprender la realidad del sector comunicación, enfatizando en estrategias para relevar una serie de elementos que se vinculan con la comprensión usuaria, analizando los tipos de públicos que integra la compañía, así como lo concerniente a las prácticas específicas de la actividad de manera recurrente con la idea de satisfacer la buena práctica de interacción de salud.

Seguidamente el trabajo de Pacheco (2016), nombrado *La nueva era de Gomatex Ltda. Reposicionamiento de imagen*, Proyecto de Graduación. En el mismo se visualizan las incidencias del rediseño en la imagen institucional de la marca y, al mismo instante, se brinda un nivel de planteamiento de la campaña publicitaria por medio de la toma de aplicación del aspecto a continuar en lo que hace al replanteo de imágenes en sociedad en cuanto a lo que es considerado por los públicos en este determinado contexto y en

función de nuevas tendencias en comprensión del mercado imperante en el mundo actual, respectivamente.

En sexta colocación el proyecto de Harsch (2017), *Moda reformulada. El re-diseño de ropa usada*, que expresa una adecuada y específica re-orientación de prendas que hasta entonces habían perdido incidencia en el aspecto consumista de los usuarios, obteniéndose un factor de rediseño de éstas por medio de un contexto original y de un costo accesible, aprovechando la gran y variada esencia de las producciones en base a una mirada personal orientada al entendimiento del diseñador, en base a estrategias de comunicación digitales fuertemente orientada a seducir a los usuarios.

En séptimo lugar, el ensayo de Martínez Celaya (2017), *Diseños que estilizan: La figura femenina bajo los principios de percepción visual*, en el cual es posible entender lo que representa la terminología del vestido en relación con sus medidas y su exactitud al momento de generar tendencias de moda, desde un abordaje que ha de ofrecer una comunicación fundamentalmente fuerte a la hora de que el público del rubro en cuestión se interese por estas tendencias digitalmente.

En octavo término, el ensayo de Izquierdo (2016), *Lenguaje de indumentaria. Las prendas, una herramienta de comunicación*, donde pese a que el rubro sea de indumentaria y no publicidad se puede apreciar la variable comunicación como un elemento de publicidad digital que se enmarca en ofrecer un acercamiento entre las partes desde un dominio diferente al histórico, comprendiendo cuáles son aquellos elementos que expresan más al momento de comunicar el sentir y el modo de interpretar sensaciones en instantes tradicionales en la vida de la mujer.

En noveno lugar, Núñez (2016), en el escrito *Comunicación verde: Reposicionamiento de la marca Chimmy Churry a la ecología*, pretende referir a la importancia de la conciencia ecológica, donde destacan tanto el marketing ecológico en las empresas como la comunicación corporativa, la publicidad verde, el producto verde como estrategia de marketing, las figuras del consumidor y las conductas de un consumidor

responsable. De ese modo se logrará re posicionar a la marca tomando como pilar fundamental la ecología y su vínculo con las marcas.

Finalmente, el PG de Paparella (2017), *Movimiento Nuevas Prácticas Ambientales: Hacia un camino sin fines de lucro*, donde se mencionan las variables de la tecnología y la sociabilidad, las redes sociales, las potencialidades de *Snapchat* como red social destinada a jóvenes, la construcción de la identidad de una marca sin fines de lucro, el nuevo consumidor, las nuevas tendencias, hábitos de consumo y las estrategias de comunicación existentes para difundir buenas prácticas eco-ambientales, entre otras variables.

En cuanto al marco teórico que sienta las bases para desarrollar el presente PG, se considerarán autores que apliquen a estas concepciones, permitiendo comprender la actualidad en cuanto a las tendencias globales de estos apartados. En primera instancia Batemarco (2014) quien plantea la opción de basar la construcción de la identidad de una marca en la personalidad de un individuo, de manera tal que se establezcan las capacidades del usuario hacia la construcción de su personalidad, logrando nutrirla de valores y conceptos determinados. Por ende, las marcas pueden también hacerlo. Así, se genera la segmentación, donde cada personalidad atrae a un determinado público con intereses en común y conductas homogéneas, respectivamente.

En segundo lugar, Molinari (2014), el que establecerá que una marca es un símbolo que se convierte en lenguaje. Dentro de éstas existen diferentes elementos que la representan. Tal es el caso del producto, la presentación de este, las piezas gráficas, las tipografías que se seleccionen, los empleados, el punto de venta, entre otros factores que deberán de comprenderse al momento de generar un posicionamiento determinado para la estructuración general. Se mencionará a todo lo que una marca lleve a cabo afecta en función de las maneras en las que el público la representa en su mente. Por tanto, se deberá ser coherente y entender lo imprescindible de mantener los valores y conceptos a lo largo del tiempo.

En tanto, Ivoskus (2008) denota una gama de elementos que ofrecerán innovadores alternativos de entender lo que son los procesos de interacción digital en lo que hace a la comprensión de la disciplina de comunicación desde otro tipo de abordaje. De esta manera se dará cuenta de lo que implica la actualidad de los usuarios, la que será factiblemente importante de considerar en cuanto a establecer elementos que tenderán a captarse en lo que refiere a comprender al usuario y sus preferencias para potenciar estrategias que posicionen a la marca en la realidad del consumidor, para el caso citado en estas líneas.

Finalmente, en lo que hace a los capítulos, será posible comprender uno por uno los aspectos que tienen mayor relevancia en cuanto a cada uno. El primer apartado denota la esencia de la comunicación publicitaria de Pymes, expresado ello en la comunicación analógica, evidenciada en la publicidad digital. En ese orden, es posible comprender qué elementos dan cuenta de la actualidad de la comunicación a la hora de generar conciencia social sobre qué elementos tienen relevancia en la mente de los públicos con la idea de generar conciencia sobre la actualidad de la disciplina, enfatizando en aquellas variables que privilegian tanto el gusto del usuario, visto como un prosumidor y ya no más consumidor, así como el advenimiento de una disciplina de relevancia como es el *social media*, brindando importancia sobre el concepto del posicionamiento en canales digitales. El segundo capítulo expresa la marca como elemento de relevancia, expresándose los valores de esta y la personalidad, evidenciada en la cantidad de aspectos que permiten relevar lo que implicará el posicionamiento como variable de gran peso en cuanto a su implicancia en el mercado al momento de lograr interpretar lo que representa prácticamente. Se irán a relevar aquellas características que le son en cierto sentido propias a la marca para generar conciencia de los elementos que permiten ofrecer al instante de privilegiar el gusto de los usuarios yendo en una línea y una dirección acorde con las preferencias del consumidor dentro del contexto mencionado a la hora de

entender qué tiene incidencia en la mente de éste y, en ese orden, cómo abordarlo para el beneficio de éste, para el caso.

El tercero de los capítulos menciona al espacio de vinculación marcario, pudiendo expresarse lo que hace a la esencia del *branding* y su peso actual y la actualidad de lo que implica el marketing experiencial en la toma de conciencia de los usuarios. En tal cuestión es posible entender los distintos temas que son de interés en lo que hace a los espacios mentales de los públicos, los que sienten interés por delinear sus preferencias en relación con lo que las empresas disponen en su actividad tradicional al considerar sus intenciones y los gustos del usuario, simultáneamente. De este modo se buscará que se genere una comprensión íntegra de lo que implica la existencia de conceptos y temáticas propias del mercado mencionado en lo que expresan las tendencias globales de los procesos referenciados en estos aspectos, respectivamente.

En el cuarto capítulo se hará foco en la identidad marcaria de *Odysee*, permitiéndose entender lo que implica la trayectoria de la marca en el contexto mercadotécnico, así como la actualidad de ésta y su presencia en el contexto en el que opera, lo que se expresará en función del análisis de casos vinculados con la marca referenciada y con el contexto en el que la misma opera en cuanto a cómo generar conciencia social sobre lo que representa y de qué forma imponer tendencia en base a la gran y, si se quiere, específica línea de productos ofrecidos que la irán a destacar en su industria.

Por último, el capítulo quinto permitirá comprender aquello que implica la esencia de la creación del espacio por medio del innovador rebranding. Este aspecto permitirá tomar conciencia acerca de las tendencias actuales del mercado en el aspecto de consideración de los aspectos de la personalidad actual de la marca en el usuario en cuestión.

Estos aspectos serán realizados a fin de comprender si la práctica de extensión de servicios de parte de la marca tiene incidencia en la satisfacción de los gustos de los usuarios, elemento que tenderá a apreciarse en función del corpus visual de ésta en el usuario moderno en relación con un entorno del que será parte.

De ese modo ello incidirá en todo momento para considerar las preferencias marcarias del mismo y los elementos que hacen a la satisfacción del participante en el contexto contemporáneo que se hace mención en estas líneas para generar mejoras sustanciales en cuanto a cómo satisfacer las preferencias del cliente.

Capítulo 1. Comunicación publicitaria en Pyme

Actualmente, la comunicación publicitaria ha ajustado sus características a las tendencias digitales como denominador común del presente, ambientando sus percepciones a todo lo que refieren las nuevas tecnologías de interacción entre usuario y marca, fomentándose un incremento en la velocidad de vinculación impensada hace algunos años. Ello es posible de observarse en función de la existencia de nuevos medios de comunicación, herramientas que permiten reducir las fronteras y distancias entre usuarios, observando el individuo comportamientos diferenciales entre las marcas y éste. Como resultado de ello, los cambios son relevados como sustanciales para elaborar propuestas de mejora que se traduzcan en beneficios para el desarrollo de un mercado eficiente y al día con las tendencias actuales. Las empresas Pymes, integrantes en su mayoría del contexto, requieren de estas características para potenciarse íntegramente y obtener resultados dentro del más corto plazo, puesto que la velocidad en sentido de la comunicación es hoy el aspecto de mayor relevancia para la consecución de metas y la satisfacción consecuente de los usuarios. En el caso de las Pymes, éstas dan cuenta de una baja cultura de marca, así como de escasos recursos a fin de abordar procesos de branding estratégico. Como resultado de esto, se generan ciertos desajustes entre las estrategias y la comunicación de marca, imposibilitándose la consideración de una manera adecuada de comunicarse con sus públicos. Por lo tanto, la construcción de una marca es el primer paso para construir la imagen de una empresa. Esto se podrá apreciar a lo largo del próximo capítulo, sustentado ello en el valor de las redes sociales como aspecto de preponderancia para el logro de tales intenciones prácticas.

1.1 Comunicación Publicitaria. Concepto

La comunicación publicitaria se constituye en el presente como la forma de más alta eficacia al momento de arribar al cliente y lograr que se identifique con lo que se le está presentando. La misma ha ido modificándose con el correr del tiempo, por lo cual años

atrás las agencias publicitarias se basaban en la comprensión de las características salientes del usuario para abordar sus preferencias y satisfacerlo a la hora de generar interés. Sin embargo, la actualidad expresa un estudio mayor en relación con lo que el usuario constituye, abordándose sus percepciones, necesidades, gustos y preferencias desde un enfoque participativo a nivel digital innovador e interactivo. Ello denota la consideración hacia éste de manera más considerable y tendiente a priorizar vinculaciones a largo plazo más participativas, vinculantes, planteándose una serie de retos, oportunidades y características que expresarán los cambios planteados. Dentro de las consideraciones de las marcas con sus públicos surgen ciertas temáticas que expresan y materializan esta cuestión, desde la personalización del mensaje hasta la interactividad digital como elementos salientes desde donde destacar el rol de la comunicación publicitaria digital como el aspecto de mayor utilidad a la hora de generar beneficios en la relación usuario-marca. Al respecto, Wilensky (2003) sostiene que comunicación publicitaria constituye una manera de aprovechar el recurso digital desde donde las empresas exponen sus intenciones y acercan al consumidor. En la actualidad la misma se ha visto modificada como resultado de los elementos digitales, junto a sus plataformas, tecnologías y canales varios para relevar los gustos del consumidor desde un plano diferente y caracterizado por la velocidad de acercamiento. Ante ello surge una nueva realidad que fomenta el cambio y la consideración de nuevos modos de actuar, resultante de que como consecuencia de la masificación de los *mass media* a causa de la era digital, las campañas publicitarias tuvieron que actualizarse a fin de tener el mismo impacto para con el usuario. Los consumidores actuales priorizan la comunicación como un elemento de relevancia al momento de sentirse atraídos por las marcas, entendiendo que una adecuada interacción con las mismas priorizaría la sensación de ser parte de una experiencia de compra que incrementaría su participación en el mercado y que los acercaría más a éstas. Por lo tanto, si la pretensión de comunicar tiene la finalidad de incrementar el número de ventas y aumentar el posicionamiento en el mercado deberá

enfatar en esos mensajes para generar una relación con los usuarios por medio del uso de mensajes emotivos que trasciendan de lo recurrente, que impacten y sorprendan para sentir atracción hacia lo que la misma representa a nivel global. Con el foco puesto en tender hacia una comunicación publicitaria efectiva, no bastará con apreciar si el mensaje fue recibido por el usuario como históricamente era suficiente, sino en apreciar la manera en que lo recibió y las sensaciones que de su recibida se generaron, a fin de mostrarse activa ante el mismo y potenciar la calidad del mensaje, existiendo herramientas que permitirán cuantificar la efectividad de este y la bidireccionalidad pretendida al emitirlo (Wilensky, 2003).

Estos elementos brindarían un considerable aumento en las formas de acceder progresivamente a los diferentes medios que tenderían a potenciar la vinculación y, en ese orden, la participación conjunta entre las empresas y los usuarios a la hora de dar cuenta de una nueva comunicación. Según la información relevada en el artículo del sitio web Puro Marketing (2008), titulado *Marketing, Publicidad, Networking y Social Media*, la nueva modalidad de dar cuenta de la publicidad digital trasciende el concepto tradicional, englobando formulas y estrategias que pudieren brindar considerables beneficios en estos fines. Al respecto, expresa que “la era del social *networking* llegó para cambiar los conceptos de interactividad y comunicación permitiendo ampliar nuestras redes de contactos personales y profesionales” (2008, párr.1), añadiendo al mismo tiempo que gracias a estas redes la presencia en el mercado podría alcanzar una mayor relevancia como así también visibilidad. La comunicación publicitaria por medio del *social media* permite expresar consideraciones innovadoras respecto del uso de las temáticas digitales actuales. Su principal característica radica en la flexibilidad para influir en los públicos objetivos, priorizándose al usuario, elemento que tendería a considerarse por dos objetivos de mayor relevancia: aumentar el tráfico en la web e incrementar la exposición de los mensajes publicitarios, hecho que produciría un mayor alcance específico, por lo que escuchar las necesidades del consumidor y conocer sus intereses sería fundamental

para generar vínculos emocionales, al tiempo que las nuevas tecnologías permitirían recopilar datos de los usuarios en la red para generar ventas. En ese orden, el *social media optimization* ayudaría a alcanzar la máxima visibilidad. Adicionalmente, el *search engine optimization* generaría un posicionamiento natural en buscadores enfocado a personas que pretendan incrementar el tráfico de visitas en la web. Ante ello, es posible sostener que la importancia de estudiar estos aspectos permitiría afianzar la comunicación entre las empresas y sus usuarios reales y potenciales a lo largo de los procesos interactivos, comprendiéndose hacia dónde giran las tendencias actuales al momento de satisfacer las necesidades del usuario. En ese orden, es posible interpretar que en función de la consideración que se genere a ciertas tendencias dentro de la publicidad digital se dará un relevamiento íntegro a afianzar las herramientas de comunicación para que a través de la red digital se enfatice en mejorar la vinculación entre usuario y marca. Ante ello, será posible en tal cuestión comprender el modo en el que las organizaciones logran hacer virales sus contenidos, captando la atención del individuo y retenerlo a lo largo del tiempo, y en la cuestión subsiguiente implementando campañas en que la marca apostará por lo que se vincula a la escucha como así la comprensión en tanto subordinadores de la acción (2015). De esta forma, las empresas implementan el marketing *online* a fin de analizar el posicionamiento de los buscadores, comunicándose con los usuarios y enfatizando en la publicidad digital actual ofrecida en base a la realización de videos, la consolidación de las publicaciones en *blogs* entre otros aspectos que potencien registro de la efectividad de las estrategias que permitirían realizar un seguimiento de las campañas, un relevamiento del impacto en los sitios online y una investigación sobre la competencia.

Toledo (2010), en base a una publicación digital del sitio web Puro Marketing titulada *Comunicación, Marketing y Publicidad del presente y futuro. ¿hacia dónde vamos?*, entiende que la tecnología genera cambios de tal impronta a nivel social que la propia comunicación persigue finalidades nuevas, orientando a la generación de

comportamientos que fomentan sociedades de consumidores que se inducen por la movilidad y la constante necesidad de estar conectados. Se trata de una suerte de nuevo orden mundial que promueve a la innovación publicitaria puesto que las tradicionales estrategias han quedado obsoletas y no revisten el mismo impacto en el consumidor que anteriormente sí denotaban en el mismo. Al respecto, y en función de la necesidad de reinventarse publicitariamente, “evidentemente el principal requisito de toda estrategia comercial y publicitaria se fundamenta en detectar los ‘escenarios’ donde se centra tanto la atención o el interés de los consumidores para intervenir y actuar sobre ellos...” (Toledo, 2010, párr.1). A fin de que la comunicación tenga incidencia en el usuario a nivel publicitario las marcas deben conocer al nuevo consumidor, dado que la tecnología actual denota los fundamentos claves para clasificarlos en función de todas sus preferencias o demás factores que por medio de la geolocalización, capacidad de que sea posible obtener la ubicación geográfica real de un objeto, aspectos que tenderán a denotar el nivel de segmentación preciso que necesitan para comprenderlo.

En ese orden, la publicidad *online* se entiende como el aspecto relevante para afianzar la vinculación de ésta con el usuario, siendo escasamente considerados los modos de abordaje tradicional de ésta imperantes durante décadas, haciendo foco de manera conjunta la publicidad y la comunicación como elementos de mayor significatividad en los años actuales. Al respecto ya no basta con ofrecer un producto o servicio y enfatizar en sus principales caracteres de relevancia ni en la inmediatez a la hora de brindarle el producto en determinados plazos y lugares de entrega. Lo que sí constituye un elemento de efectividad publicitaria lo expresa la proximidad para adaptarse a la era digital, donde la comunicación actual del marketing y la publicidad digital se sustentarán de aquí en más en potenciar la información de relevancia y la personalidad acorde a los intereses del usuario desde un abordaje interactivo en todo tipo de instancias.

1.2 Internet y las tecnologías innovadoras

Las redes virtuales constituyen el recurso más relevante dentro del apartado digital en lo que hace a la comunicación publicitaria, ampliando el conocimiento del usuario en relación con el contexto, entendiéndose a las mismas como un elemento de relevancia social que brinda al mencionado la posibilidad de interactuar con las marcas desde una temática participativa. Falcón (2012) entiende que el *social media* es un término utilizado para hacer focalización en las redes sociales, las cuales proporcionan una forma distinta de relacionarse con empleados y clientes, como así de encontrar formas de creación de valor, siendo un posible elemento estratégico vital para las marcas. En ese aspecto, es posible sostener que la facilidad de uso estaría brindando aspectos creativos tendientes al conocimiento de productos y marcas que pudieran ir más allá respecto de la vinculación tradicional entre los actores del contexto mencionado.

En ese aspecto, la influencia de Internet en el consumidor con el correr del tiempo ha sido de tal magnitud que ha multiplicado de manera considerable la consideración del usuario moderno en las tendencias digitales, incentivando a la compra de productos en cuanto a la selección de conductas del comportamiento general. Esta selección del medio virtual al momento de confiar una compra o seleccionar una marca y comunicarse con ella tiene justificaciones específicas, como es el caso de la confianza, factor diferencial para el mismo por encima del precio y de la disponibilidad en relación con el producto, según informa el sitio web Puro Marketing (2014) en un artículo titulado *Internet y las nuevas tecnologías han multiplicado la influencia del consumidor*. Esto se traducirá en un comportamiento selectivo hacia las marcas, buscando argumentos y tendencias que le generen valor, lo que denota la consideración que releva puntos importantes “desde una buena disposición en tienda, localización y staff (81% de los encuestados), a una estrategia de marketing diferente y atractiva (64%) o la actividad de la marca en redes sociales (50%)” (2014, párr.1). Las ofertas personalizadas, más no las invasivas, enfocándose en experiencias conforme sus gustos son un requisito de gran relevancia, valorando los consumidores aquellas marcas que conozcan sus gustos y que permitan

enfaticar la lealtad como elemento saliente. Contar con tecnología de innovación considerable que brinda mayor conocimiento sobre los individuos en calidad de clientes activos de las marcas, interactuar con éstos por fuera de sus muros virtuales de redes sociales en base al ofrecimiento de experiencias considerables a través de sus canales denotan una nueva realidad que justifica la selección de los usuarios respecto de los medios digitales por sobre los canales comunicacionales tradicionales: la tecnología es apreciada no como un costo, sino como un recurso de relevancia fundamental dentro de lo que hace a la línea de valor de las empresas, permitiendo en un contexto digital afianzar la vinculación y el grado de relacionamiento entre las empresas y sus públicos y demarcando el nuevo aspecto desde donde se generan todo tipo de situaciones y en donde el usuario transcurre una gran cantidad de horas para expresar lo que es acorde con sus búsquedas en función de la inmediatez con que sus demandas se vean satisfechas.

1.3 Valor de redes sociales

Las redes sociales constituyen en un activo intangible basado en el incremento del *social media* en las marcas. Galván (2008) entiende que los objetivos que persigue residen en comprender la naturaleza actual del negocio y adaptarse a las distintas temáticas que refieren al comportamiento del usuario en todas sus facetas, ofreciéndole nuevas opciones para vincularse con sus públicos. La necesidad de contar con ciertos recursos brindará la opción de innovar en el área de las comunicaciones, generándose sensaciones positivas para el usuario en función de las distintas maneras de comunicarse con las marcas, optimizando la vinculación generada entre éstos, sosteniendo que “las redes sociales son una herramienta cada vez más poderosa y que no muestra signos de desaceleración, por lo que cualquier campaña de marketing que no incluya publicidad en lo social está perdiendo” (2008, párr. 1), expresándose que la publicidad digital y las redes sociales dan cuenta de una unidad que trasciende fronteras y que no distingue de alcances profesionales a nivel global.

Gallego (2013) entiende que las marcas, así como las redes sociales, se enfocan en tres públicos específicos: las generaciones X, Y, Z, aquellos que tienen características particulares entre unos y otros al momento de abordar sus deseos. Las redes sociales constituyen un espacio explotable ya que un gran porcentaje de las marcas comprende que es necesaria la presencia en estas comunidades para fomentar el consumo masivo. Por lo tanto, existe una necesidad de observar a las nuevas generaciones enfocándose en la interacción, la personalización, la comprensión de las tendencias que se pretenden dar a los públicos a fin de captarlos. Los *millennials*, junto a aquellos usuarios que conforman la generación Z, para el caso, se caracterizan por orientarse al consumo y por estar constantemente contactados con la tecnología, vinculándose a diario con las redes sociales. En esa línea se consideran las necesidades, expectativas, demandas y exigencias que surgen en una sociedad, siendo las redes sociales un medio de relevancia a la hora de llegar al público y de satisfacer sus preferencias. Mediante el acceso a esta información las empresas se nutren de ciertos deseos del consumidor, creando estrategias para que logren identificarse con una marca que los represente. Al respecto, "las redes sociales son el vehículo, el lugar de encuentro, el entorno donde la gente se reúne. Están centradas en la persona o la empresa, que va creando su propia red" (Gallego, 2013, p. 13), incrementando el consumo y proporcionándole experiencia a un usuario para ser seguido por públicos con las mismas necesidades a partir de un perfil en una red social determinada. De esta forma se entienden como el elemento de mayor relevancia en la actualidad puesto que orientan al consumidor a actuar en una dirección determinada en base a sus preferencias y las maneras de generar tendencia en la mente del individuo en todo tipo de instancia y de momento a fin de cristalizar sus deseos en órdenes para la marca y enfatizar al mismo tiempo la mutua participación entre usuario y marca.

Alonso y Arévalo (2011) comprenden que la evolución de Internet materializa la tendencia hacia la digitalización, hecho que repercute en la vida cotidiana de éstos, entendiéndose

que "el usuario ya no solo decía vea en la red, sino también interactúa con ella y con los que están del otro lado" (p 40), lo que irá a repercutir en todas sus facetas y en la propia relación de las marcas con sus pares. Los *millennials* representan el perfil del consumidor crítico, activo, participativo dentro del mercado, proclive a elevar la voz al momento de expresar opiniones. En ese orden, demanda, interviene en la generación de productos y delinea la orientación publicitaria hacia un foco en la medida en que los especialistas marcarios sepan apreciar hacia dónde se mueve y dónde giran las tendencias, reinterpretando la realidad de la que forman parte y sentando bases para comprender las características contextuales.

1.4 Marcas online emergentes. Marcas humanas

En la contemporaneidad surge la necesidad de considerar un nuevo público, más participativo y demandante de ciertos deseos que pretende ver satisfechos, por lo que las marcas deben buscar las condiciones ideales para satisfacer sus demandas respectivas. Ante ello es posible apreciar el nuevo rol de éstas, las cuales como consecuencia de vincularse de manera activa con los usuarios lo convierten en un protagonista, interviniendo de manera sideral en la comunicación entre usuario y empresa, motivo por el cual el arte de comunicar tiende a la búsqueda de un sentido mayormente participativo para quien la recibe. Las redes sociales y los avances tecnológicos se convirtieron en el principal aliado para este cambio, en tanto la publicidad se beneficia con las nuevas formas de comunicar encontrando en las redes sociales al mejor socio para transmitir sus mensajes, haciendo foco en las necesidades de los consumidores. Ivoskus (2008) sostiene que el consumidor se convirtió en prosumidor, siendo ya no solo un receptor informativo sino un realizador de contenido mediante las plataformas digitales. Este cambio de paradigma brinda al usuario un protagonismo que lo invita a sentirse parte de la marca, el cual podría darse gracias a los avances tecnológicos que acompañaron al proceso de comunicación, sugiriendo la aparición de los medios de comunicación de masas como una forma efectiva de comunicar un mensaje a una audiencia. Tal aspecto

denota la existencia de una consideración específica a lo que acontezca en las plataformas *online*, las que son el medio a comunicar en el prosumidor, herramienta que complementa a los medios tradicionales, brindándole la posibilidad de llevar a cabo una campaña integral para generar en conjunto un mayor alcance, dando cuenta de una serie de innovaciones a lo existente en relación con los efectos que la comunicación genera en la sociedad. La implementación de estas tecnologías se manifiesta sobre la sociedad industrial dando lugar a lo que se conoce como sociedad de la información o del conocimiento. La apertura de este nuevo escenario implicaría la instauración específica de una nueva forma de relación interpersonal, permitiendo la expansión de mercados mediante innovadores canales de comunicación. La era digital sostiene el cambio en los procesos productivos y comunicacionales generados a partir de las nuevas tecnologías que posibilitan la consideración de innovaciones en relación con las prácticas de acercamiento a los nuevos usuarios, priorizándose mejoras que aceleren los procesos de interacción y brinden posibilidades para ampliar la cobertura de los asuntos citados. De esta forma las marcas justifican la interacción virtual sentando las bases de una nueva cultura analógica que permite aprovechar de manera amplia los beneficios digitales al momento de vincular a los distintos usuarios con sus marcas (Ivoskus, 2008).

En ese orden, surgen las marcas humanizadas como elemento central de lo que constituye la esencia actual en relación con los preceptos tradicionales del presente del rubro. Ghio (2013) hace mención a las marcas humanas como aquellas que consideran las nuevas orientaciones en el comportamiento del usuario y al mismo instante a las específicas tendencias profesionales, enfocándose en valores humanos y desconsiderando la variable puramente financiera como único aspecto de relevancia- Son la inspiración, el respeto, la confianza y el amor los elementos que entiende claves para dar un salto de calidad, valores proyectados intangiblemente por medio de la marca como una entidad simbólica capaz de proponer una experiencia vivencial particular a cada usuario.

Orihuela (2000) complementa lo planteado al sostener que las nuevas tecnologías dieron lugar a los *new medias*, entendidos como objetos netamente culturales desarrollados en base a las innovaciones tecnológicas informativas y comunicacionales, permitiendo al usuario acceder a contenidos de relevancia para la consideración del contexto digital. De ese modo se genera una transformación en los canales de información junto con los soportes y medios de comunicación, brindándose la posibilidad a los usuarios de conectarse en las plataformas electrónicas, interactuando con éstos a través de varios canales de la red. En un contexto vinculado con la instantaneidad y la velocidad en la comunicación, las marcas pueden indagar acerca de los comentarios que refieren al público objetivo y tomar una postura determinada en relación con lo que implica la misma socialmente. En ese contexto surgen nuevos miembros dentro de este panorama mencionado, los que son seducidos por las plataformas mencionadas, incitándolos a estar activos constantemente como consecuencia de las facilidades que ofrece la tecnología a cada usuario. El objetivo de crear emociones a la marca hace que ésta se humanice, logrando de ese modo el consumidor identificar su esencia personal, atribuyéndole emociones y generándose una ventaja competitiva respecto de otras marcas, contribuyendo a que la misma se distinga en el mercado. Por medio de este proceso de humanización, la relación entre el consumidor y la marca se afianza, generando una simbiosis en donde la interacción entre uno y otro sujeto tiene una serie de consecuencias en sus comportamientos que hace que se complementen. Esta retroalimentación entre las partes resulta fundamental para establecer una correcta estrategia de *branding* emocional, fundamental para propiciar una relación intensa entre las partes, generando una vinculación que impactará en la vida profesional del usuario en su relación con las empresas y de éstas momento de establecer las prioridades.

1.4.1 Beneficios al consumidor

La actualidad de la publicidad implica considerar nuevas tendencias y gustos que expresen las necesidades del usuario en una dirección predeterminada en base a sus deseos (García, 2008). En tal panorama se abocará a la determinación de un posicionamiento en la mente del usuario que trascienda resultados financieros y que le brinde sensaciones placenteras a la hora de seleccionar marcas. Por tanto, la sola idea de posicionarse a nivel digital dentro del mercado permite comprender las tendencias que beneficiarían activamente a nivel humano y profesional al consumidor. En ese aspecto será clave entender que se buscará generar un nivel de comodidad suficiente para el mismo para que las marcas intenten captar seguidores y propicien todas las herramientas necesarias con la idea de que éste se logre enfocar en lo que representan globalmente las marcas. El usuario en cuestión se encontrará activo y comprensivo con las tendencias del mercado en base a la consideración de una publicidad constante, teniendo un elevado grado de involucramiento en relación con lo que implican sus preferencias dentro de las posibilidades que el mercado ofrece.

Según Cecarm (2008), el contexto digital se constituyó como una plataforma específica considerando la posibilidad de interactuar con un público cada día más numeroso. En ese aspecto, “el desafío consiste en saber cómo seducir al usuario de estos medios, sorprenderlo y vincularlo a la marca, pero sin invadirlo con publicidad y acciones de marketing predecibles y generalistas” (Cecarm, 2008, párr. 1), siendo no un proceso único, requiriendo de seguimiento progresivo a la hora de posibilitar las mejoras que permitan a los protagonistas del rubro, usuario y marca, vincularse profesionalmente. Ante ello, las marcas, en su afán de lograr promoción, valor y posicionamiento, deberán indagar en conocimiento virtual a nivel general, siendo esencial la comprensión del medio y la evolución de este a la hora de accionar en éste.

Según Orozco Toro (2010), la comunicación estratégica ha ido adquiriendo gran importancia conforme las marcas comprenden todos aquellos procesos de transformación social. Ello cobra relevancia al instante de entender las distintas

necesidades empresariales para comunicarse mediante estrategias de vinculación de considerable fortaleza en relación directa con sus propios públicos potenciales y objetivos. En ese orden, el autor sostiene que:

Este planeamiento estratégico incluye factores como la investigación del adoptante objetivo, la investigación del contexto y de las situaciones anexas a la campaña, el tipo de mensaje que se quiere comunicar, la forma en que se quiere llegar al adoptante y muchos otros factores necesarios para complementar el trabajo de marketing y de publicidad con el objetivo final de hacer una campaña efectiva (Orozco Toro, 2010, p. 175).

Como es posible apreciar, comunicar estratégicamente ha sido uno de los elementos de relevancia a lo largo de los años a fin de generar mayor confianza entre las marcas y sus públicos. Comunicar estratégicamente permitirá abordar estos aspectos desde una serie de cuestiones tendientes a ganar confianza y entender la nueva realidad profesional. De esta manera se podrá conformar una nueva realidad que brinde crecimiento a largo plazo a todos los partícipes y que construya símbolos que sean capaces de interesar a las audiencias, redefiniéndose todos aquellos alcances que denoten la permanencia y la consolidación de una marca en la mente del individuo. De este modo se generarán las bases para que establecer ciertos elementos de comunicación estratégica que potencien distintas formas de incrementar mejoras a largo plazo que satisfagan directamente a sendas partes, consolidando a la marca como una fuente de valor. Como se logró apreciar, las marcas inciden en la conformación del aspecto virtual y sientan las bases de aquellas conductas que habrán de desempeñarse en el rubro referenciado. El aspecto digital tiene gran incidencia en la conformación de las nuevas maneras de entablar vinculación entre las partes y es precisamente el curso hacia el que las comunicaciones irán incursionando ante el transcurso del tiempo en función de las nuevas prioridades que el mismo usuario exprese. En ese orden, es posible entender que las tendencias del mercado digital accionan en relación con lo que implica el *social media*, elemento de relevancia en estos temas tendientes a conformar un mercado unido y no diversificado, potenciador en ese orden de la interacción entre los usuarios. Por tanto, los recursos

mencionados permitirán abordar las innovaciones desde un ángulo referido a las redes sociales, comprendiendo dichos procesos desde una óptica orientada a invitar a los usuarios a expresarse con la intención de captar mayores usuarios y satisfacer sus propios gustos. De esta manera se potenciará el hecho de que sendos actores satisfagan sus preferencias de mercado en un contexto caracterizado por la diversidad de a la hora de evidenciar un salto de calidad entre la teoría y la práctica en función de las pretensiones de los usuarios en particular en tanto elemento de interés para las marcas. Se hizo mención en el presente apartado a lo que representan las actuales tendencias de publicidad digital por medio del uso de las redes sociales como gran aliado.

En el apartado posterior se hará mención de lo que representan las experiencias emocionales dentro de las Pymes, sustentadas en la concepción que tienen de las mismas los usuarios en cuanto al concepto de marketing experiencial como el aspecto sustancial de esta realidad actual. En ese orden se apreciará cómo marca y usuario participan de manera vinculante en los procesos citados, haciendo mención de lo que las experiencias emocionales refieren en la vida del usuario en todo momento y lugar a fin de alcanzar sus metas profesionales. Asimismo, se pretenderá en tal panorama confirmar una manera de vincularse entre las partes que trascienda lo habitual y que caracterice en ese aspecto lo que pretende el individuo actual en base a sensaciones, sentimientos y al mismo instante preferencias conforme el trato y la consideración que percibe de las instituciones de las que es parte en un sentido global y específico en estos asuntos, de manera particular. En este aspecto se generará un nivel de entendimiento de la realidad profesional en el que se potenciarán las condiciones vinculantes con la comprensión del aspecto que se releva en cuanto a las tendencias de comunicación modernas en relación con el usuario, denotando innovación en cuanto a cómo abordar las temáticas aquí ya referenciadas en lo que hace a la realidad de la disciplina publicitaria y en cuando a lo que desea un consumidor cada jornada más activo en relación con lo que ofrecen las marcas y sus preferencias, respectivamente.

Capítulo 2. Las marcas Pymes: marcas emocionales

La marca es el simbolismo intangible de una entidad, nombre que la misma tiene a los ojos del individuo, diferenciador de sus pares y competencias, aspecto que brinda personalidad dentro de un mercado. Actualmente y como consecuencia de las nuevas tendencias de este han surgido cambios en la concepción del usuario, y éste ha tenido cambios respecto de su propia manera de desenvolverse en dicho contexto. En ese curso de acción ofrece una mayor participación en el desarrollo de los productos y reclama, en ese orden, mayor actividad a la hora de informar qué y cuáles son los aspectos que pretende encontrar. En consecuencia, surgió el concepto de marca emocional, denotando un adicional a la tradicionalidad del concepto, una revolución específica en la esencia de la comunicación, variable caracterizada por expresar un renacer en el modo de interactuar con las marcas. Ante ese panorama, será posible comprender que estos elementos serán factibles de tenerse en cuenta para apreciar las nuevas vías de interacción de marcas y usuarios, así como también una modalidad orientada al relevamiento de hacia dónde aspiran éstos a dirigirse, considerando sus preferencias y gustos por satisfacer, expresando un sentir que lo vincula al mismo con ésta y lo hace sentirse parte importante de la misma. La tendencia hacia la cuestión digital permite abordar una serie de elementos de relevancia social que invitan a comprender las nuevas necesidades del mercado, abordándose una serie de conceptos considerables para comprender aquellos temas que hacen a la esencia del mercado y a los gustos de los usuarios. A lo largo de este apartado se podrán identificar tales aspectos para poder generar una serie de elementos que se enmarquen hacia la satisfacción usuaria, quien tiene una nueva experiencia en cuanto a sus participaciones en el mercado que conforma y en el que actúa para el funcionamiento digital de una pyme dentro de un contexto como el referenciado en estas líneas.

2.1 Nuevo consumidor. Preferencias marcarias

En el presente existe un nuevo consumidor, caracterizado por vivir conectado a las tendencias digitales, por lo que la consideración de nuevas tecnologías invita a los usuarios, así como a las empresas a optimizar a enfatizar en su interacción para generar un mercado mayormente participativo entre sus finalidades. Hofmann (2018) expresa que antiguamente eran apreciados lejanamente los medios innovadores en la sociedad, no entendidos íntegramente, constituyendo una novedad organizacional, las que por entonces preferían dedicar sus experiencias publicitarias a los medios tradicionales, entendiendo que se adaptaban mejor a su estrategia comercial. Actualmente la realidad denota otra característica lejana, en tanto el contexto digital acaparó la cotidianidad humana, llevando a lo digital a ser parte esencial en los usuarios, integrándose contenidos a la web que han sabido consagrar gran cantidad de información relevante para los fines del usuario en relación con las marcas. Ante ello las marcas desarrollarían distintos modos de abordar los mensajes del usuario, considerando nuevas formas de actuar para satisfacer sus deseos y las preferencias de estos, no atendiendo los recursos usuales de interactuar “sino valiéndose también de la posibilidad de armar un sitio web dedicado específicamente a su producto/servicio; la apertura de espacios propios en redes sociales y la contratación de *influencers*...” (Hoffman, 2018, párr.1).

La tecnología en los procesos de compra implica una variable socialmente relevante en tanto favorece la consideración de fuentes alternativas para seleccionar la más apropiada cuestión y comprender hacia dónde se dirige la competencia, experiencias que al tiempo brindarían fuentes que modificarían o confirmarían la apreciación original de dichas marcas referenciadas previamente. Hofmann (2018) entiende que las marcas estarían fidelizando al cliente mediante las redes sociales junto a los dispositivos móviles, hecho que permitiría apreciar que el consumo digital depende en gran medida de las actitudes del usuario, materializado esto en actitud proactiva y colaborativa de

parte de éstos a la hora de gestionar prácticas que satisfagan las tendencias marcarias y los gustos de éstos. Asimismo, buscar mensajes creativos que releven las emociones, contribuyendo a que las organizaciones consideren productos que se adecúen a las necesidades de los clientes en estos aspectos vinculados a ello, acompañándolos por medio de una experiencia que desearían que fuere lo más real y humana posible, apreciando la customización y los distintos aspectos específicos del consumo orientado hacia el relevamiento de las necesidades del usuario. En ese orden, las comunidades virtuales y los chats serían los principales medios de relevo sobre experiencias de consumo, en tanto la información difundida en estos medios resulta importante para la cuestión referenciada.

2.2 Marketing experiencial. *Branding emocional*

En estos tiempos las exigencias del mercado son cada vez mayores, por lo que las marcas necesitan generar contenido en la mente y corazón de éste por medio de experiencias en primer plano, internalizadas como emociones que contribuyan a establecer un vínculo de afecto con las marcas, lo que se tendrá que apreciar en los beneficios del producto que diferencien al mismo de la competencia con la mira puesta en captar al cliente. Para lograrlo es fundamental implementar el marketing experiencial, impulsado por la vivencia específica que brinda la marca al cliente a la hora de consumir. Ante esto, Schmitt (2007) entiende que “los clientes son personas racionales y emocionales. Los individuos son considerados sujetos que basan sus decisiones en elementos racionales, pero también, a menudo en las emociones, las cuales despiertan una experiencia de consumo” (p.127), argumento que no tendrá que ser olvidado por las marcas al momento de comprender el segmento de usuario al cual relevan. Los consumidores demandan un seguimiento persistente para arribar al éxito y contribuir con la fidelización, debiendo la entidad estar pendiente de las necesidades y gustos de ellos para brindarle una vivencia diferencia, de tal grado de importancia que no se pierda fácilmente en sus memorias, y trascienda en ese orden a largo plazo. Al respecto de lo

citado en los capítulos precedentes, surge una serie de elementos que tienden a dar cuenta de un cambio en el modo de interpretar el marketing antiguo y el actual. Carbone (1994) entiende que "existe un abismo entre el antiguo enfoque del marketing basado en el 'hacer y vender' y el nuevo enfoque basado en el 'sentir y responder', en el que la gestión del valor de la marca resulta esencial" (p. 4), dando cuenta que el valor emocional y el precio ya no son primordiales en el usuario moderno, mientras que sí lo son las experiencias de compra y las emociones consecuentes de la misma., razón específica para que deban estimularlos por medio de sentimientos que les aborden el corazón, formando la marca parte de los usuarios y considerándola como opción clave al momento de consumir. La empresa debe desarrollar una serie específica de vivencias que fomente su interés, ya que es el medio por el cual hoy en día las marcas deben desarrollarse para alcanzar al consumidor para poder lograr su éxito en el mercado, reforzándose que cliente y marca se unifiquen por medio de las experiencias acaecidas mutuamente.

El marketing de la experiencia se fundamenta como el resultado de una serie de aspectos prácticos que tienden a demostrar la realidad social desde un abordaje diferente, más participativo en relación con los usuarios del rubro. Schmitt (2007) refiere a una serie de elementos fundamentales para el éxito del marketing experiencial. Primeramente, lograr adentrarse y enfocarse en las vivencias del cliente a la hora de generar un sentimiento de amor por la marca, en tanto el consumidor recorre vivencias que la marca le brinda en función de sus preferencias y del contexto en donde se halla al momento de construir sus valores esenciales. En segundo lugar, comprender la situación del consumo, buscando experiencias que carguen de valor a la marca, instante donde se potencia la vinculación entre la personalidad de marca y las características del consumidor evidenciadas en emociones. En tercer lugar, el hecho de comprender al consumidor en tanto un ser racional y emocional, ya que no solamente percibe mediante sus sentidos, sino que también ocurre un procesamiento netamente interno en donde se racionalizan dichas temáticas, respectivamente. Las marcas deben estimular mediante una comunicación

sensible que produzca emociones, pero a la vez inteligente, es decir que resulte atractiva a nivel racional. Resulta al mismo tiempo y como aspecto a relevar la comprensión vinculada al concepto de que para llegar a la experiencia no existe una fórmula mágica, siendo posible arribar a la misma de manera progresiva y ordenada, existiendo tantos caminos como clientes, siendo allí donde surge el verdadero desafío de las marcas, seleccionando un medio atractivo y creativo al momento de captar el interés del usuario sobre la competencia. El branding hace alusión a aquel proceso de construcción de una marca mediante la administración estratégica de la totalidad de activos que se vinculan de manera directa/indirecta con la marca, brindándole una personalidad específica, accionando de manera simultánea por momentos en torno a la idea de contar con bienes acordes a las preferencias de los usuarios.

Ghio (2009) entiende que “las marcas se han convertido en un fenómeno comunicacional y comercial en una escala nunca alcanzada en la historia, trascendiendo y manifestándose como un activo componente de cultura” (p. 16). Por ese motivo a la hora de crear un vínculo entre el cliente y la marca resultará clave realizar una conexión emocional para crear un sentimiento positivo en los clientes. El branding corporativo tiene incidencia con las emociones, secuencia de sucesos que comienzan con estímulos y finalizan con una experiencia emocional consciente. En un mercado de ofertas en cuanto a productos y servicios, propio de un mundo globalizado, existe la necesidad de crear marcas inspiradoras que generen sentimientos positivos y mantengan la promesa inicial, siendo en todo tipo de marca fundamental construir desde ello, estimulando de manera óptima al consumidor a formar parte de ésta. Ello es potencialmente alcanzable por medio de la creación de marcas humanas, transmitiendo sentimientos desde el abordaje publicitario a fin de fidelizar a los clientes y generar que seleccionen nuevamente a la misma (James y Lange, 1884).

En la publicidad al momento de construir una marca resulta clave ofrecer sentimientos que permitan a los individuos tener deseos de vincularse, de manera que establezca una

conexión y una suerte de simbiosis con ésta. Si el cliente se identifica de manera emocional resultará posible que realice la compra y retorne, hecho que da cuenta de una intensa relación entre la comunicación y las emociones del individuo. En ese orden, la construcción de una marca refleja la identidad interna de una marca, por lo que contribuirá a permitir que los empleados de esta transmitan en primer lugar su significado. Resultará imperativo que se capacite a los empleados para que transmitan emociones positivas al momento de brindar un determinado producto o servicio debido a que las emociones son resultado de las relaciones personales, guardando una estrecha relación con éstas. Si se logra establecer una relación adecuada desde el momento de la compra, ello provocará en el consumidor una emoción positiva, entendida como posibilitadora de fomentar la vinculación con la marca, generando una vinculación significativa entre ambas (Ghio, 2009).

Asimismo, cobrará una gran preponderancia el aspecto del liderazgo, potencialmente delineador respecto de las condiciones requeridas por un *branding* emocional. En ese aspecto, Kofman (2008) lo define como “el proceso por el cual una persona determina un objetivo que deberán lograr otras personas y las motiva a perseguir la concreción de ese objetivo con eficacia y compromiso pleno”. De esta forma se logran implementar distintas estrategias tendientes a generar un compromiso en todos los niveles, posibilitando un mejor desempeño en el equipo y consiguiendo una cooperación intersectorial que afiance la motivación organizacional.

Una de las características del *branding* al momento de hacer referencia a un servicio se basa en la empatía, argumento clave para sostener relaciones. Al respecto, ésta, al momento de ser entregado un producto o bien ofrecer un servicio por el proveedor es clave para potenciar el aspecto tendiente a cristalizar el liderazgo de marca. Cuando el cliente demanda un producto o servicio primeramente escoge al proveedor. No obstante, ello, la decisión final tiene un componente emocional que lo motiva a identificarse más por una opción disponibles, motivo por el que resulta importante atribuirle una emoción a

la marca que permita capturar usuarios y posteriormente lograr fidelizarlos. Si bien los consumidores inicialmente se basan en decisiones racionales al realizar una compra buscando satisfacer una necesidad seguidamente lo hacen los sentimientos que la misma le exprese, hecho que irá a ser determinante para optar por ésta con el transcurso del tiempo o para desconsiderarla, lo que da cuenta de un nivel de protagonismo en cuanto a lo emocional sobre lo estrictamente racional, siendo las emociones los primeros pasos hacia la construcción de un vínculo estable con los consumidores, hecho que le brinda una significación al producto o servicio (Ghio, 2009). Complementariamente considera importante “identificar a través de una huella distinguible y clara, para ser reconocidos y diferenciados” (p. 40). De esa forma el objetivo de crear emociones a la marca hace que ésta se humanice, de modo tal que el consumidor identifique su esencia atribuyéndole emociones y obteniendo un nivel considerable de ventaja competitiva en relación con otras marcas. Por medio de la humanización la relación entre usuarios y la marca genera una retroalimentación considerable a la hora de generar vinculación. Ésta resulta fundamental para establecer un correcto *branding* emocional, a fin de propiciar una relación intensa entre las partes, hecho que irá a trascender todo tipo de esferas y que impactará en la organización empresarial en lo que hace al establecimiento de las prioridades en lo que refiere al proceso de la toma decisoria entre el sujeto y la marca.

2.3 Valores en la conformación del nuevo consumidor

En la actualidad en lo que hace a la comprensión de los valores es preciso sostener el contexto imperante en la vida del usuario, el cual es drásticamente diferente en relación con lo acontecido décadas atrás. Por entonces, las tendencias empresariales oscilaban entre la generación de resultados y el cumplimiento de las obligaciones. Sin embargo, el contexto actual es mucho más complejo, dando cuenta de actores innovadores y de una tendencia hacia la mutua interacción en una amplia gama de situaciones. Por tal motivo, los públicos deciden una compra en función de la información que relevan en la *web*, siendo clave para la misma contar con un nivel de adecuación entre el sentir popular y

sus orientaciones para generar conciencia social sobre lo que representa concisamente. Ghio (2009) entiende que Internet influye en las vidas, así como en la búsqueda de información, como también en la manera de entretenerse, de comunicarse y de vender bienes y servicios, por lo cual la creación de valor se transforma en una estrategia obligatoria en la actualidad, ya que la participación del usuario en las decisiones marcarias cuenta con un grado de aceptación al momento de permitir la participación de éstos en la realización de productos, de modo que se generan lazos fuertes entre los usuarios acordes a un sistema que prioriza la vinculación constante y habitual entre los protagonistas referenciados. Kotler (2012) sostendrá que la mayoría de los usuarios pretenden que los productos los satisfagan no solamente desde el abordaje funcional tradicional, ni menos desde el emocional, sino en una cantidad de aspectos que fomenten el respeto mutuo y la participación interactiva en una relación de iguales, al menos en la óptica del individuo, dado que el marketing digital se centra en el cliente observado como una persona completa, un ser humano integral, que ofrece un nivel intelectual y que se abre a utilizar tanto la mente como el corazón, evocando los sentimientos y el espíritu en el alma. Sostiene que el consumidor entiende que los valores trascienden la característica de frialdad y unicidad propia del marketing tradicional, comprendiendo el inicio de una nueva era que se centrará en los valores para diferenciar a las empresas entre sí, proveyéndoles atribuciones humanas, humanizando el negocio y orientando hacia la generación de cambios en la estructura de la organización. Se genera una posibilidad concreta de ofrecer distintas respuestas velozmente, al tiempo que instantáneamente, creandose una interacción entre los participantes de la comunicación y estableciéndose parámetros fundamentales para llegar a distintos públicos, expresando una interpretación de los deseos de éstos.

2.4 Estrategias social media en marcas Pymes. Plataformas

Según el sitio AldeOnline (2018), en un artículo titulado *Las 6 redes sociales con mayores ventajas para empresas*, las entidades en la actualidad implementan las redes sociales para ampliar su participación en el mercado, en particular las Pymes en calidad de organizaciones que al tener una cantidad de recursos limitada debe hacer frente de modo más laborioso en ciertas ocasiones a los vaivenes contextuales, producto de lo que hacerse eco de lo que representan estas tendencias digitales puede generar un aspecto exitoso hacia la consagración de acciones beneficiosas para la totalidad de la estructura de dicha empresa. Las redes sociales de mayor relevancia actúan como posibilitadoras de acreditar estrategias para que las marcas logren interactuar de mayor forma con los públicos, potenciándose la vinculación entre las partes para constituir un incremento en la confianza contextual. En ese orden surgen redes sociales que permiten potenciar el conocimiento laboral y materializar la confianza entre las partes existentes en el mercado. En primer término, *Facebook*, teniendo más de 800 millones de usuarios activos en función de hombres y mujeres, pudiendo las empresas alcanzar tal número de audiencias en base a cubrir segmentos que oscilan entre los 35 y los 55 años. Entre sus principales ventajas destaca la generación de relaciones dinámicas con los clientes, como la construcción de la marca *Facebook* y su comunidad, en compañía de realizar el pretendido *networking* como elemento de relevancia globalmente. *LinkedIn* es la herramienta que favorece la relación entre las marcas y las empresas, brindando la opción de vincularse con profesionales nuevos y creando círculos de contactos con los especialistas de mayor capacidad en el sector. Paralelamente, brinda la posibilidad a los públicos de ofrecer información relevante de la empresa por medio de preguntas en distintos grupos variados que puedan crearse. *Google+* permite a las marcas interactuar dinámicamente con los usuarios, en tanto herramienta funcional para realizar negocios con públicos jóvenes, creando participaciones sociales y esbozos materiales que generen la vinculación y la mutua comprensión de elementos en general. *Twitter* es fundamental para entablar diálogos entre la marca y sus seguidores velozmente y de modo práctico

como resultado de contar con un límite en sus caracteres de no más de 140, variable clave para las empresas que no tienen mucho tiempo para interactuar con cada uno de los individuos al momento en que los mismos se hallan conectados. Adicionalmente, permiten averiguar lo que se comenta sobre la marca, dando respuestas directas a clientes en base a críticas, brindando un servicio específico al consumidor y generando una relación constante de ida y vuelta entre la compañía y los usuarios de ésta. En tanto, *Pinterest* permite colgar fotos a los usuarios junto a enlaces varios de manera organizada. Esta es una variable fundamental para que los productos logren ganar espacio en el medio virtual, en particular en aquellos casos donde los mismos son denodadamente creativos. Esta herramienta genera atracción de parte de los usuarios en las fotos que potencian un acercamiento entre el público y la marca (Recuperado de AldeOnline, 2018).

Por medio de las estrategias implementadas por la amplia variedad de social *branding* las marcas adquieren personalidad, ya que la audiencia lograda es producto de las redes sociales, siendo clave el comprender que al estar en el mercado se generará una importancia en la mente del consumidor respecto de aquella con la que se contaba. Ello será clave para establecerse en el mercado, facilitando el posicionamiento en las audiencias. En el caso del social *branding*, la marca será la audiencia y generará elementos que las vinculen al usuario mencionado, de manera tal que se generen adeptos respecto de lo que históricamente entendía la marca como fundamentos para captar el interés de los públicos. Por medio de dar cuenta de una historia de marca y esbozarla en redes sociales, consecuentemente, dicha historia evolucionará con el tiempo y el consumidor podrá influir en la evolución de ésta, de manera tal que la incidencia del afuera es clave para el establecimiento de adecuadas pautas de acción. Las marcas serán auténticas en función del grado de sinergia que generen con la audiencia, lo que se observará en función de la autenticidad con que cuentan al momento de establecerse en el mercado y ofrecer variables diferentes respecto de lo que ofrece la

competencia. La creación de contenidos online debe ser de relevancia, pensada de manera estratégica con un significado de relevancia para el público al que se hace referencia. Generar contenidos de desarrollo online es un desafío para que las pymes se promocionen y se humanicen ante los consumidores, permitiendo comprender un elemento distintivo en cuanto a lo histórico, ofreciendo nuevos procedimientos que se traducirán en la forma de relacionamiento entre las partes. Dependiendo del contenido que realice la empresa se construirá su reputación ante la sociedad, ya que en territorios online los clientes son los usuarios activos que pueden interactuar con éstas positiva o negativamente, teniendo la necesidad de propagar contenido de calidad. La creación de contenido online no es simple, pero tampoco es muy complejo en la medida en que se comprenda lo que será hablado y en relación con el público usuario, siendo irrelevante si cuenta con muchas páginas, imágenes que den cuenta de la importancia de recursos extraordinarios, siendo más que suficiente con que logre interesar al lector y que al momento en que se vean denote originalidad durante su visualización.

El aspecto vinculante con brindar un nivel de actualización en cuanto a la participación del público en estos aspectos es fundamental para estos temas, lográndose generar una vinculación con los códigos y todo hecho reciente que aconteció en estos tiempos, de manera tal que se genere una relación directa con el producto ofrecido en ese orden. Se buscará demostrar la búsqueda de las empresas por acercarse a los públicos mediante ambientación a sus lenguajes de manera que se logre establecer una vinculación entre las dos partes. La finalidad radica en ofrecer variables digitales acordes con la idea de demostrar la funcionalidad tecnológica, de modo tal que la intencionalidad está dada en función de hablar en el propio idioma del público. De esta manera logra visualizarse la participación de las marcas con sus seguidores, potencializando las formas en que el contenido online logra ser partícipe de un cambio en las sociedades, generando un vínculo que ofrezca a los usuarios una relación directa a la hora de brindar incrementos en cuanto a las formas de arribar a los públicos de maneras globales y particulares.

Actualmente, existe la posibilidad de lograr que la campaña llegue al público o público objetivo, debido a que se encuentran ciertas tendencias en el mundo online donde la marca puede escoger el público específico al cual se dirige la campaña, como acontece en *Google Analytics*, *HootSuite*, *Salesforce*, *Target EveryOne*, *Hubspot*, *SocialPilot* e *Integrate*, entre otros. Gran número de estas plataformas ayudan a las empresas a comunicarse y generar contenido para las personas a las que quieren direccionar, contribuyendo a medir el resultado de las campañas. Los anunciantes en la actualidad se encuentran en plena búsqueda de datos a fin de entender al público y generar contenido relevante para el mismo, lo cual otorgará la posibilidad de entender a los consumidores, así como delinear sus costumbres, deseos, pensamientos y aspiraciones. Consecuentemente se convertirá en una herramienta para poder vincularse con los públicos determinados y generar en los mismos lealtad hacia las marcas (World Bank Institute, 2008). De esta manera se comprende que al dar a conocer el producto por medios digitales las Pymes no solamente logran incrementar sus ventas, razón de ser por excelencia de la entidad, sino que permiten obtener información sobre las preferencias de los consumidores para comprender qué es lo que pretende generar en el mercado. La empresa en consecuencia logra en tanto entidad de relevancia comprender mejor la naturaleza del negocio del que es parte y las preferencias del consumidor, vinculándose ambas partes de formas concretas y propiciando una continuidad laboral potencial en el curso de su interacción. La ventaja prioritaria del recurso digital reside en el hecho de que, si un producto no ha logrado contar con la aceptación y la difusión pretendida, la empresa puede crear nuevos bienes, aprovechando el recurso informativo del que dispone. Es por ello por lo que, por medio de las implementaciones de estos recursos, se genera una vinculación específica con el cliente, obteniendo un mayor grado de personalización en los mensajes y en los servicios recibidos por éstos. Asimismo, el marketing digital da cuenta de una serie de beneficios que se traducen en incrementos sustanciales en lo que refiere a la participación de sus públicos al momento de establecer

los patrones referenciales de la actividad. Primeramente, genera acceso a una oferta de mayor amplitud respecto de la que puede apreciarse en cualquier local. Seguidamente, el hecho de que se genera una facilidad para realizar comparaciones de precios, significativamente más veloz respecto de lo que puede acontecer en términos personales en locales de ventas físicos, para el caso. Un grado de acceso a la información significativo, asimismo, se genera como consecuencia de estos servicios virtuales. De la misma forma se genera una mayor profundidad en lo que refiere a la recolección de una gran cantidad de información. Finalmente, se brinda la recolección de una información adecuada con respecto a los intereses y objetivos de las personas (Ghio, 2009).

Conforme se realizó el presente apartado se logró ver cómo las distintas tendencias en el mercado delimitan comportamientos tendientes a entender las redes sociales en cuanto a cómo generar una imagen entre las pretensiones del usuario y las características del sujeto en tanto prosumidor, más no consumidor como supo ser en el pasado. Esto implica la existencia de un marketing del futuro, caracterizado por evolucionar la disciplina del Marketing tradicional, denotando que las empresas ya no luchan de manera individual y aislada en el mercado, intentando captar la atención de los seguidores e interesados, sino que van a la par del mismo consumidor, quien demanda participación y consideración significativa al momento de establecer un producto determinado.

Éste pretende captar un rol protagónico en lo que refiere a su elaboración, en tanto red de *partners* en donde las personas no se entienden como simples consumidores sino como personas completas que integran una suerte de *human spirit*, para el caso. En ese orden se logra interpretar la actualidad del mercado actual, en donde la pretensión se focaliza en la generación de un mejor mundo. Ello se aprecia como caracterizado por más oportunidades y mejoras sustanciales en lo que refiere al grado de participación en las decisiones empresarias respectivas, de modo tal que se genere un nivel de entendimiento de todo lo que implica la realidad de la sociedad conforme las nuevas tendencias del mercado actual y de las preferencias de un usuario que a diario se

muestra comprensivo respecto de la realidad que conforma lo aquí mencionado en estos fines en lo que hace a la realidad del rubro y de los aspectos que enfatizan en lo concerniente al usuario.

Capítulo 3. Comunicación en redes sociales de marcas Pymes

En estos tiempos, la comunicación en base a redes digitales es de relevancia general en cuanto a sus implicancias, denotando posibilidades de acercamiento entre sujetos que antiguamente lejos estaba de lograrse. En ese aspecto, se considerará en el presente apartado lo que representan los consumidores virtuales, en particular los denominados *millenials*, relevándose lo que representan en el mercado y la forma en que las pymes implementan las redes sociales para generar conciencia de los productos que ofrecen y de las características que el contexto ofrece en el presente, respectivamente.

3.1 Consumidor digital. *Millenials*

Los *millenials* se constituyen en fieles al soporte comunicacional, pero al mismo instante al tiempo que invierte en éste, donde lo instantáneo se convirtió en una caracterización que disfrutan. Las distintas plataformas virtuales denotan lo que implica la digitalización para éstos, a fin de comprender que su crianza impacta decididamente al momento de efectuar decisiones, permitiendo interpretar estos aspectos desde un contexto participativo y abierto a la practicidad dentro de lo que hace a las comunicaciones. Los *millenials* son un segmento de personas apuntadas por los medios comunicativos en cuanto a qué ofrecer a la hora de informar. El sitio web Puro Marketing, cuya titulación es *Los millennials prefieren los nuevos medios digitales antes que la televisión y la radio tradicional* (2016), los consumidores implementan dispositivos móviles, como ocurre con las *tablets* y los tradicionales celulares, estando abiertos a la publicidad en relación con sus intereses, dispuestos a ofrecer su información personal a cambio de descuentos y ofertas variadas, para el caso. Es en ese aspecto que se entienden como un aspecto específico al momento en que las pymes pretendan instaurar una vinculación con éstos, recibiendo aspectos informativos que exigirán la consideración de comprender pensamientos de éstos en cuanto a cómo comunicar lo que se pretenderá ofrecer. En consecuencia, es posible ver que la comunicación actual tiene una serie de características que potencian el interés en lo virtual, específicamente hablando.

La hiper-conectividad del uso de las distintas redes sociales con los *millennials*, conformando una comunidad digital contemporánea, sostiene un modo de entender el contexto social. Según Ghio (2009), los *millennials* constituyen un segmento de lo que se entiende por nativos digitales. Esta generación utiliza las nuevas tecnologías en todo momento, tanto en el trabajo como en la universidad y en la vida social, respectivamente. En ese aspecto conocen las modalidades del mercado y se encuentran al día para conocer lo que está marcando tendencia, implementando el uso de los recursos digitales de manera casi instantánea, a diferencia de otras generaciones en las que todo era más progresivo y lento. En ello, las pymes tendrán la obligación específica orientada a relevar los hábitos de consumo de los *millennials* al momento de impactarlos, generando un ida y vuelta entre los protagonistas del rubro al momento de impactar en su mentalidad. Entre los medios que destacan al instante de captar su atención es factible citar a las redes sociales, elemento emblemático utilizado por las compañías al momento de interconectarse, con la intención de otorga a los interesados una experiencia oportuna para comprar. Por tanto, el objetivo de estas se basará en combinar los contextos variados, el *online* y el *offline* para comprender qué constituye una motivación al momento de ofrecerles temáticas. De esta manera es posible entender que los *millennials* representan el segmento apuntado por las pymes a la hora de ofrecerse, debiendo adaptarse a aquellas variables que hacen a su comportamiento y dejando de lado sus pensamientos originales para actualizarlo a las tendencias de un mercado constantemente cambiante en relación con las preferencias y los gustos del actual usuario dinámico en lo que hace a la esencia de las comunicaciones, respectivamente.

3.2Cómo comunican hoy las pymes en las redes sociales

El desarrollo de pymes no depende tan solo del establecimiento de su estructura organizacional, ni siquiera de la forma en la que se comuniquen con el cliente; sí lo hace de aquellos factores externos que afectan a las mismas. Entre los factores que en riesgo el crecimiento, así como la durabilidad de las pymes en los mercados lo

constituyen las grandes corporaciones, denotando un presupuesto mayor al momento de brindar estrategias comunicacionales en todos los medios posibles. Las pymes tienden a dar a conocer su marca, lo que constituye un cierto aspecto desafiante para consigo por la competencia, sumado a que no cuentan con los recursos económicos para destacar en los diferentes medios. Por tal motivo las redes sociales, en la mayoría de las empresas, han sido la fuente comunicacional de mayor utilidad en los últimos tiempos gracias a la escasa inversión de dinero, teniendo personalidad de marca y ofreciéndose en cuanto a sus productos, logrando un mayor porcentaje de alcance en los distintos públicos. A fin de generar las mejores estrategias para comunicarse con los usuarios, las pymes deben considerar al instante específico de contratación de subordinados que éste tenga los conocimientos suficientes para poder manejarlas correctamente, conociendo en especial los valores y misión empresarial ya que deben de ser comunicados de manera verbal o táctica al usuario, según se aprecia en el sitio electrónico Puro Marketing (2018) en su artículo denominado como *Las tendencias que marcarán el futuro inmediato del social media marketing*.

Las redes sociales acercan la entidad a los usuarios, generando vinculaciones con los clientes, sean éstos actuales o potenciales, comprendiendo qué se dice de la marca, las opiniones del usuario sobre los productos o servicios que la pyme ofrezca, haciendo uso de la retroalimentación para evaluar los defectos o inquietudes del cliente. Las pymes hacen uso de los buscadores para figurar en la red, como es el caso de *Google* o *Yahoo!*, determinando el nivel de eficiencia en base a la posibilidad de una respuesta inmediata ante una problemática o duda que pueda tener el cliente, así como si la misma es solventada o no en el momento, denotándose la eficacia que la misma tiene específicamente hablando, otorgándole un valor adicional a las mismas, de manera tal que se garantice el éxito de éstas en base a la creación de una imagen sólida, así como de un respeto sin igual virtualmente.

Las redes sociales tienen una vinculación con la sociedad actual que fomenta la interacción de un modo impensado años atrás. En ese contexto destacará el aspecto del *social media*, donde lo virtual toma el rumbo del destino de las pymes y en donde se generan innovaciones en cuanto a cómo apreciar las comunicaciones entre usuarios, considerándose una nueva manera de informar al usuario de la realidad desde un abordaje decidido y orientado a todo tipo de usuarios, desconsiderando aspectos como su clase social, su cultura, etc. Por tanto, se hace referencia a una contextualización digital que moldea el comportamiento del usuario en base a consideraciones en el plano digital debido a que toda gira en torno a estas ideas y brinda un panorama analógico.

Actualmente el concepto de red social hace foco en todos los segmentos de vida del sujeto, ante lo que Ivoskus (2008) entiende que “para ser verdaderos humanos interactivos es necesario acostumbrarse a vivir y pensar en red. A girar en torno al conocimiento. A mejorar la competitividad. La distancia y el tiempo ya no son variables fundamentales para lograrlo” (p.43). Estos aspectos han de ser considerados por las pymes cuando se hace mención de la manera de abordar al usuario en función de lo que se representa en la realidad. Un elemento que habrá de ser relevado por las pymes se basa en que, a fin de captar su atención, tenderá a enfatizar en considerarlo como parte de la empresa, hecho que podría posibilitarle una sensación de agrado dado que en estos tiempos el público actual le teme a no ser parte del mercado, motivo por el que es posible afirmar que el aspecto viralizado llegó a adentrarse en la propia esencia del usuario.

Estos quiebres sociales habrán de ser entendidos por las pymes en cuanto a cómo generar conciencia en el usuario, expresando sus orientaciones y posibilitando el diálogo recurrente para ambientarlo a los fines de la empresa, siendo parte de un contexto muy diferente en relación con lo que implicaba años atrás.

Ante ello, las empresas pueden tener éxito al momento de interactuar con el usuario del presente, *millennial*, en la medida en que se trabaje en conjunto, en tanto parte de este,

enfaticándose en lo que representa estar al día con las tendencias del mercado y con las manifestaciones de los gustos del consumidor en base a un seguimiento constante de sus deseos y expresiones en redes. Los *millennials* constituyen el segmento que expresa la nueva realidad de la comunicación, siendo el principal apuntado de parte de las compañías en relación con las estrategias de comunicación del mercado contemporáneo.

Las pymes actuales en lo que hace a la comunicación sustentada en redes virtuales se basan en la lectura de las apreciaciones del consumidor expuestas en redes sociales, tipologías que les brindan a éstos la posibilidad de esbozar la creación de estrategias para que expresen su sentir en relación con las marcas y potencien el deseo de interactuar dualmente. A medida que las sociedades evolucionaron, la tecnología elevó su importancia, evidenciándose un nivel de participación constante a la hora de comunicarse gracias a la existencia de comunidades virtuales encargadas de que los usuarios se relacionen a partir de alguna característica en común vinculante entre los mismos (Ivoskus, 2008).

Por tanto, es posible sostener que mediante la digitalización el sujeto selecciona cuándo y dónde, expresando su utilidad de un servicio, lo que pretende obtener del mencionado y ofreciendo pensamientos que denoten su apreciación en relación con lo que hace a la esencia mercadotécnica en función de su apreciación respecto de una pyme. Por tal motivo se entiende que viven conectados, lo que beneficia tanto a la marca que comunica como al consumidor que publica, ya que se genera una relación constantemente activa, de manera tal que se puede entender como un continuo en la realidad general interactiva de las estructuras contextuales en las que los mismos inciden.

Slotnisky (2016) expresa en relación a ello que “la transformación digital implica cambiar sin perder la identidad, aprovechando al máximo los datos obtenidos a través de múltiples fuentes para convertirlos en conocimiento” (p. 18), beneficiándose el usuario en cuanto a

la comprensión de lo que representan las plataformas y el gran número de aspectos tendientes a demostrar el aprendizaje digital desde enfoques varios, los cuales permitirán tomar conciencia sobre qué es relevante para los usuarios y qué no lo es. Como resultante consecuente, se podrá interpretar la comunicación desde distintos abordajes, no teniendo que dejar de lado ninguno y brindando una visión global en relación directa a lo que constituyen los medios digitales en su relación con el usuario.

Los participantes que implementan las tecnologías digitales cada día aumentan considerablemente, dejando indicios sobre los gustos, intereses y necesidades por medio de su uso, los que podrían ser aprovechados por las empresas para indagar de manera general en lo que representa su sentir, indicando una apertura hacia la interconexión. Por tal cuestión, resulta posible entender que los hábitos se digitalizan a ritmos desenfrenados, siendo interminable la lista de actividades en donde las tareas cotidianas realizadas son implementadas por intermedio de los conceptos digitales, de manera tal que es posible comprender que este aspecto cambia la manera de vivir y de comprender las alternativas de que se dispone para interactuar de manera conjunta.

En ese orden, se apreció el hecho de que en estos tiempos lo digital tiene incidencia en todo tipo de acciones y en una amplia gama de momentos, por lo que será fundamental entender que los conceptos que antiguamente imperaron en los mercados en la contemporaneidad no tienen un nivel de relevancia fundamental, hecho que tenderá a propiciar la toma de consideración de nuevos contextos en el horizonte de la comunicación.

Se apreció, al respecto, que comunicar no implica simplemente relevar ideas, sino que requiere de brindarse en un nivel íntegro, comprendiendo qué tiene implicancias en la práctica y qué tiene escasa vinculación con la actualidad. En ese aspecto, es posible sostener que los medios de comunicación y las redes sociales permiten acceder a información difícil de relevar, y al mismo instante generan vínculos que de otra potencialmente hubiera sido muy complejo que se materialicen, caracterizando a la

flexibilidad informacional y a la simultaneidad de concepciones prácticas como los ejes mediante los cuales se basan los actuales canales comunicativos para afianzar su vínculo con los públicos y permitir, interpretar lo que buscan en las redes y lo que hace a la comodidad y el confort a nivel laboral.

Sin embargo, las pymes pueden relevar información que a menos que sea comprendida por un profesional experto les denotará información falaz sobre sus intenciones, ya que los compendios del mundo digital a veces ocasionan interferencia comunicativa y falsedad vinculada a lo citado, generándose confusiones y actuando en detrimento de lo que hace a un canal de comunicaciones. De este modo es posible entender que, a la vez que promueven velocidad informativa y que potenciarían la comunicación, exigen contar con gran información y verificarla constantemente para no solo no errar en su comprensión sino estar al mismo tiempo al día de sus potenciales cambios de preferencia, hecho que no sucede con cierta y específica recurrencia en los medios de comunicación tradicionales. En lo que hace a la actualidad, la comunicación depende en gran forma del interés del usuario, promoviéndose la consideración de aceptar las modernas realidades vinculadas con acceso a la comunicación actual, teniéndose conciencia acerca de lo que pretenden los nuevos públicos, adicionado a considerar las nuevas herramientas que inciden en la manera de comunicarse y desarrollarse en base al cliente, respectivamente hablando.

3.3 Publicidad virtual y conformación de nuevo usuario

Se hace referencia a la existencia de un nuevo usuario como resultado de que es en la actualidad cuando hacen hincapié los distintos grupos sociales, los que tienen fechas de nacimiento rondantes del inicio del nuevo milenio, y quienes en cuanto tales acreditan caracteres puntuales. Este nuevo usuario reviste la categoría de *centenials* aquellos que han nacido con el celular bajo el brazo y que tienen mayor tiempo en lo que refiere al uso de las pantallas respecto de los *millenials*, grupo que en los apartados precedentes ha ocupado el curso de interpretación de esta cuestión, respectivamente. Esa cuestión tiene

gran incidencia en cómo se toman la vida, en tanto los *millennials* aprecian la vida no tanto como un aspecto de tener, sino como una cuestión orientada a las vivencias de todo tipo de situaciones, donde irá a destacarse la experiencia por sobre la tenencia de bienes en relación con la satisfacción individual. Estos elementos no son de referencia menor para las publicidades, las cuales habrán de considerar estos quiebres en el modo de vivir la vida de parte del usuario y de interpretar, en ese orden, la manera para abordarlos a nivel general, respectivamente.

Esa cuestión tiene gran incidencia en cómo se toman la vida, en tanto los *millennials* aprecian la vida no tanto como un aspecto de tener, sino como una cuestión orientada a las vivencias de todo tipo de situaciones, donde irá a destacarse la experiencia por sobre la tenencia de bienes en relación con la satisfacción individual. Estos elementos no son de referencia menor para las publicidades, las cuales habrán de considerar estos quiebres en el modo de vivir la vida de parte del usuario y de interpretar, en ese orden, la manera para abordarlos a nivel general, respectivamente.

Según el Diario Clarín (2018), en base a un artículo nombrado *Centenials: los nuevos dueños del futuro* hacen referencia a “la primera generación que ha incorporado Internet en las fases más tempranas de su aprendizaje y socialización” (párr.1), entendiendo que los mismos tienen un uso constante de la tecnología en toda relación social, laboral o cultura, respectivamente. Asimismo, dan cuenta de una creatividad y gran adaptabilidad en relación con los entornos laborales emergentes; finalmente, tienen una profunda desconfianza respecto de la educación usual, dando paso a nuevos métodos de aprendizaje vinculados con la predisposición a considerar las vocaciones y el respeto a otros pensamientos, como a distintos estilos de vida.

Según el sitio web Hora Digital (2018), en su artículo caratulado *Consumo en la era digital: para los millennials el nuevo lujo es vivir, más que tener*, “en los últimos años, el concepto evoluciona desde la idea de ‘precio’ hacia la de ‘valor’. Los viajes, las vivencias y las experiencias son las nuevas necesidades que asocian con este concepto” (p.1). En

ese orden las publicidades no se mantenían al margen en base a estas cuestiones, aprovechando de la concepción del lujo en la vida de los sujetos, suponiendo una expresión de poder y suntuosidad, al tiempo que, de exclusividad, en base a sus costos. Ese quiebre en cuanto a qué interpretar expresa la idea de que no es tan importante el tener cierto bien en relación con vivir una experiencia, por lo que los viajes y las situaciones particulares son apreciados de un modo mucho más abarcativo en el acontecer futuro. Por tal motivo las publicidades gubernamentales no de manera azarosa realizan comerciales enfatizando la tendencia hacia la marca país, hecho que generaría una modificación sustancial en cuanto a cómo ofrecer estos elementos a nivel general. En ese aspecto ciertos Estados “se suman a esta tendencia con extraordinarias iniciativas que van desde parques temáticos o islas artificiales con complejos turísticos, entre otras” (p.1).

Dilon (2018), al citar a Damián Di Pace, director de la Consultora *Focus Market*, entiende que los valores cobran importancia. El mismo da cuenta de un pensamiento que expresa lo siguiente: “en la búsqueda de un ‘precio justo’, que se da en el intervalo de los *millenials* y generación Z, se intenta desligar el valor simbólico de la marca de lo que es el valor funcional o de funcionalidad, esta última cualidad la que hoy adquiere especial preponderancia” (párr.1), siendo la experiencia de compra el plus diferencial que otorga valía, pero no la única alternativa, ni la opción que se instaura a nivel central en los participantes. En ese aspecto es cuando la publicidad tiene que considerar a los nuevos usuarios en base a un conocimiento íntegramente vinculado con la posibilidad de ofrecerle tendencias que se adaptasen a sus particularidades, siendo los mismos participantes activos en las redes sociales en lo que hace a la actualidad de un mercado que gira a base de cambios constantes a nivel general.

3.4 Comunicación estratégica en Pymes

La acción de comunicarse constituye un don, en donde ciertos sujetos la desarrollan más que otros, lo que sucede con los seres humanos, quienes tienen una expresión verbal por

medio de un lenguaje adquirido con experiencias. Los organismos vivientes realizan ello por medio de la biosemiótica, teniendo todo el mismo fin de intercambiar información entre participantes variados a fin de transmitir signos y sonidos que compondrán la esencia de los mensajes. Asimismo, se genera la existencia de un receptor que recibe una información, la codifica e interpreta en base a los conocimientos adquiridos a través de los años, produciendo una respuesta. Según sostiene Wolton (2007), la comunicación denota una experiencia antropológica sustancial, dado que intuitivamente comunicarse requerirá intercambiar con otro, siendo imposible no hacerlo en cuanto a la individualidad y colectividad existentes. Es posible inferir que, como no existen hombres sin sociedad, tampoco hay sociedad sin comunicación, sosteniéndose que ésta se ve ligada a un modelo cultural, a una representación del otro, ya que comunicar consisten en difundir, interactuar con un individuo o colectividad, siendo ello lo que buscan las marcas hoy día, establecer una relación con el consumidor por medio de la comunicación masiva. Los modelos de comunicación entre personas son aquellos donde el emisor transmite un mensaje a otra persona, que es el receptor. La comunicación se ocasiona indistintamente, desde la no verbal, que permite la expresión corporal, gestos, expresiones faciales, contacto visual; la hepática, mediante el tacto, ayudando a personas discapacitadas o gente que se moviliza a un país y no sabe hablar el idioma; la verbal, por medio del lenguaje humano compuesto por símbolos gramaticales, aprendida con el avance de la niñez y capacitación en el colegio y universidades; la comunicación por fuente escrita, manera de interpretación entre el emisor y el receptor perdurable y constante a nivel global. Este método de comunicar ha tenido un avance gracias a la tecnología y la ciencia, dándose la evolución desde los pictogramas, como el inicio de la escritura humana, la creación del alfabeto en distintos lenguajes expuestos en piedra, cera, arcilla, papiro, papel y, hoy día, los medios electrónicos, que permiten una comunicación inmediata con otra persona. La lectura y escritura son habilidades del ser humano que requieren observar, hablar, cuestionar, analizar y escuchar. Son varios

factores para tener en cuenta para la escritura, ya que de ésta pueden surgir dudas que se pueden formular en preguntas y ser o no resueltas.

En la comunicación hay elementos claves, sosteniendo Martínez de Velasco y Nosnik (1988) que el emisor puede ser una o varias personas que comunican un mensaje. En relación con la publicidad, el emisor sería una marca que se comunica con el consumidor de una forma determinada, dependiendo del público objetivo al que quiera dirigirse. El siguiente elemento es el mensaje, aquel contenido, pensamiento o idea con la cual se comenta al receptor. Otro elemento es el medio o canal, en tanto vehículo por el cual se transmite el mensaje, que puede ser verbal o no verbal. Los canales comunicativos hay que saber seleccionarlos para que lleguen al público al que la marca quiere dirigirse correctamente logrando efectividad. Otro elemento es el receptor, aquel que recibe el mensaje dicho por el emisor, gracias a las habilidades comunicativas que tiene el ser humano y entendido por sabiduría adquirida con el paso de los años. En tanto, la decodificación, cuando el receptor interpreta y entiende el mensaje recibido por el emisor a su manera por las experiencias. Por último, la retroalimentación, que permite cerciorarse si el receptor recibió o no el mensaje y si comprendió lo pretendido en el mismo, como cuando una marca pretende persuadir al consumidor y en dichas acciones el público sabe si el mensaje logró el objetivo propuesto.

Por tanto, a fin de tomar conciencia de lo que representan los mensajes en cuanto lo que hace la comunicación en pymes modernas, surge la necesidad de considerar todo tipo de tendencias en el mensaje, por lo que la comunicación será un elemento de mucha mayor incidencia en mensajes, dado que los públicos dinámicos en la realidad del mercado inciden mayormente en su incidencia, hecho que genera la posibilidad de orientarse hacia la consideración del sentir de los usuarios ante cada deseo y la puesta en marcha de comprender cómo se expresan digitalmente para satisfacer sus gustos y preferencias, para el caso en cuestión. Como es posible apreciar, con el advenimiento de las variables tecnológicas es posible comprender que el rol del usuario no se ha visto modificado,

encontrándose lejos de la usual tendencia a lo pasivo, característico de los paradigmas tradicionales, por lo que el rol de estos es el de receptores activos. En ese aspecto es posible sostener que la evolución fue más allá mediante nuevas herramientas y plataformas online, las cuales proporcionan al usuario un nivel de interactividad distinta en relación con lo que es lo habitual, convirtiéndose en creadores y productores de lo que e representa la comunicación mencionada, así como de mensajes de gran amplitud expresiva. Por tal motivo no solamente producen esto, sino que difunden los contenidos, como es el caso de los que consideran relevantes en relación con sus propios intereses y los valores, respectivamente. En ese aspecto, Cebrián Herreros (2008) sostiene el hecho de que las comunicaciones tienden a denotar unas cadenas y vínculos entre los seguidores, generando los usuarios contenido abierto en términos de lo que es la discusión, así como la respuesta, el intercambio o la refutación o confirmación, para el caso, difundiendo el nivel de la comunicación sin límite alguno. De ese modo entiende que el nuevo modelo de estos fines se torna en horizontal, por lo que se hallaría en esos fines el mismo compuesto por usuarios que se entienden en un nivel similar, sin la existencia de una serie de órdenes jerárquicos ni imposición alguna, como sí ocurre en la comunicación tradicional. Al respecto sería factible interpretar que los modelos comunicativos sufrieron una modificación que irá más allá de la horizontalidad habitual, por lo que al procesamiento comunicacional tradicional se le incrementa una serie de variables interactivas que integran los procesos en cuestión.

En ese orden, Costa Sánchez y Piñeiro Otero (2014) sostienen que la interactividad constituye cierto pilar de relevancia considerable en lo que hace a la comunicación estratégica de las pymes, diálogo mediado por los usuarios y, al mismo tiempo, relacionado con el poder de decisión otorgado a los usuarios en cuanto a la elaboración el producto. Ello se aplica tanto en lo que hace a la conformación del contenido como en la potenciación de su difusión. Por tanto, en Internet la interactividad tiende a generar una mediación mecánica que generará modelos de comunicación específicos, los que son

posibles solamente en el esquema de red social digital, adquiriendo en ese aspecto los componentes nuevas dimensiones. De esa manera se generan intercambios en lo que hace a los roles del emisor y del receptor, aspectos que tenderán, tendiendo las bases de lo que constituye un proceso complejo y dinámico. Cada elemento tiene un grado de importancia para alcanzar una comunicación efectiva, sin ignorar el contexto social en el que se encuentra el público al cual se le quiere transmitir el mensaje, ya que dependiendo de su entorno y del contexto en el que actúe, así como del canal de comunicación, ello variará, puesto que a todos no se les puede hablar de la misma manera ni persuadirlos igual, a fin de que el mensaje enviado sea recibido y actué de la manera esperada. Como pudo interpretarse lo que constituye la comunicación moderna, también se hizo foco en lo que hace a los elementos básicos contemporáneos para ejecutarla.

Además de la comunicación directa entre dos o más personas existe el intercambio a distancia mediatizado por el avance tecnológico, como sucede con los teléfonos, radio, televisión, cine, *web*, entre otros, entendiendo Wolton (2007) que “los progresos han sido tan inmensos, los resultados tan evidentes, que hoy en día resulta una banalidad realizar intercambios instantáneos de un extremo del mundo al otro, utilizando sonidos, imágenes o datos”. A medida que han pasado los años, la tecnología ha traído consigo inmediatez y facilidad de comunicación con personas que se encuentran a grandes distancias, liberando al hombre de las restricciones ancestrales del tiempo y espacio gracias a la modernidad, que privilegia la libertad a cada persona, así como la libre expresión y las técnicas que hacen la vida más simple por los elementos de la comunicación, logrando una apertura de la mente y culturas. Asimismo, se permitirá el intercambio de bienes, servicios, productos, entre otros a nivel nacional e internacional, gracias a la tecnología y el ágil acceso a comunicarse a largas distancias como el correo, las editoriales, luego la imprenta y por ende los medios de transporte como lo fueron el ferrocarril y el acceso a la vía marítima. Comunicar es fundamental en términos generales, no revistiendo diferencia alguna y particularidad específica el concepto generalmente. Sin embargo, el mismo

cobra una significativa relevancia en ciertos momentos cuando la tecnología hace un determinado surgimiento, ya que potencia la opción de interactuar en cada instante, demostrando que estos elementos no son irrelevantes a la mirada del individuo referenciado. Por tal motivo, a fin de potenciar publicidades acordes con las preferencias del usuario deberá generarse un cierto nivel de entendimiento de lo que constituyen estos aspectos por medio de una presencia en las redes digital que releve las opiniones de los usuarios.

Ello irá en una misma dirección en relación con su sentir y con los sentimientos vinculados del mismo con las marcas, hecho que podría generar una ventaja sustancial en cuanto a la intención de abarcarse a sentirse considerado y que se trabaja para sí, a nivel general, en tanto clave para el desarrollo de una adecuada y específica estrategia de interacción profesional. En ese orden, el multimedia, junto a la convergencia posibilitan la existencia de nuevas herramientas que permiten que los contenidos arriben al usuario en formato de texto, así como imágenes y videos o sonidos, al tiempo que permiten al usuario afrontar un proceso de creación multimedia con suma sencillez, hechos que deben ser considerados por las empresas y las marcas al momento de potenciar la interacción. De esta forma se tenderá a entender un mercado abierto y al mismo instante competitivo entre los diferentes actores que hacen a la esencia comunicacional, respectivamente. Actualmente, siendo parte de un mercado competitivo en donde las crisis y los específicos dinamismos hacen parte, la mayor parte de empresas tienen estrategias correctas o incorrectas, pero estrategias, a fin de cuentas, las cuales tienen una clara intención de brindar cierta competitividad. Ante ello las mismas encuentran estos elementos como argumentos de gran importancia al aplicar un plan y un nivel de metodología superior respecto de la competencia, en base a un equipo humano considerablemente capacitado. Se trata de una manera de entender que surge una serie de nuevos esenciaros en los que será factible reconvertirse en función del contexto y de la oferta según las nuevas demandas, gestionando en función de las nuevas tendencias

de comunicación a fin de garantizar un nivel de cierta fidelidad de parte del usuario, satisfecho y considerado, de modo general. Consecuentemente se permite interpretar la realidad del rubro en base a una serie de elementos tendientes a generar conciencia de lo que representa el mundo publicitario en base a tácticas que promuevan los beneficios que satisfagan los deseos de los usuarios en todo tipo de instancias.

Capítulo 4. Corpus de marca

En el presente apartado podrá realizarse un relevamiento de lo que implica la ya mencionada marca *Odysee*, profundizándose en relevar datos acerca de los servicios ofrecidos por la empresa seleccionada. De ese modo se genera un nivel de entendimiento de lo que representa en el mercado para dar cuenta de los saltos de calidad que el usuario actual pretende. En ese sentido la firma *Odysee* se comprende de ciertos aspectos que brindan una mezcla de conservadurismo en base a lo tradicional y un marco actualizado en relación con las pretensiones del usuario moderno, respectivamente. Se trata de comprender un servicio multivariable en base a distintas temáticas destinado para mujeres que, según sus medidas y características físicas, son incluidas en el canon de belleza vigente. Mediante toda la información recaudada a lo largo del desarrollo de este Proyecto de Graduación se comenzará por definir lo que representa la marca en base a su trayectoria, su presencia en el mercado, la personalidad de la marca y las distintas tendencias que la caracterizan a los ojos del interesado, en base a las diferentes necesidades físicas de las mujeres interesadas en el rubro.

A fin de determinar el objetivo actual se elaboró un relevamiento con base en cuatro variables que se vieron desarrolladas en los capítulos anteriores y que permiten dar cuenta de una realidad específica en el rubro en cuestión. Entre las variables que se verán necesariamente mencionadas y elaboradas en los mismos destacan tres en particular: estrategia de *social media*, comunicación publicitaria y nuevas tecnologías. Se trata del eje estructural del PG que tienden a pretender enfatizar en un aporte significativo dentro de esta actividad publicitaria a desarrollarse en el capítulo quinto. Para tal motivo se ha ajustado comprender un instrumento de recolección de datos y consecuentemente se relevaron entrevistas variadas a personalidades que destacan dentro del área de la publicidad, ocupando diferentes cargos y roles específicos dentro de todo tipo de entidades, independientemente de la naturaleza de estas al momento de

entender la integridad de estas finalidades profesionales mencionadas. Al respecto de lo expresado fueron entrevistados Rocío Rodríguez, Community Manager en *Wonderwoman*; Federico Andino, jefe de *e-commerce*; Juan Ignacio Acosta, quien oficia de Director Creativo de la empresa *Odysee*. Las entrevistas fueron realizadas durante el mes de octubre de 2018 vía correo electrónico y en persona, con la finalidad enmarcada en relevar información sobre las tres variables desarrolladas.

En cuanto a la identidad y la construcción de una nueva en cuanto a las tendencias cambiantes mercadotécnicas, es posible apreciar que se deberá enfatizar en la expresión visual, constando de aquellos detalles que permitirán a *Odysee* reflejar el diseño de personalidad del consumidor y basarlo consecuentemente en elementos intangibles.

4.1 Trayectoria. Presencia en el mercado

Odysee es una empresa de gran relevancia en el mercado, que denota una serie de cuestiones que hacen de ésta una entidad distintiva en cuanto a los objetivos que se plantea a lo largo de los años y que renueva conforme avanza el tiempo. De ese modo es factible comprender que se constituirá el relevamiento de un estudio basado en las características del público usuario y en las distintas finalidades de éste a la hora de generar conciencia sobre lo que representa éste a nivel profesional. La marca es reconocida en la zona norte de la Provincia de Buenos Aires, en particular en el Barrio de Martínez, y en su conformación histórica subyace su creador y difusor, Juan Ignacio Acosta. Durante el 2008 abrió sus puertas *Odysee*, empresa que próximamente festejará su décimo aniversario, siendo actualmente Acosta, el embajador de L’Oreal en la Argentina, empresa de naturaleza actualizada y abierta a los cambios, ofreciendo servicio por más de 20. De este modo se comprende que el marco que rodea a la misma es de un público actualizado a las variaciones ideológicas y que demanda no solamente un buen nivel de servicios sino una integridad variable de elementos destacables. Se trata de una empresa de gran presencia entre el público usuario de la zona norte de la Provincia de

Buenos Aires. Sita en la localidad de Martínez, es posible dar cuenta de una empresa que buscó históricamente ambientarse a las características de los públicos que la componen, ambientada a sus pretensiones y sus deseos. Al respecto de esto, se trata de una compañía que actúa como referente de la indumentaria, así como de la vanguardia. A lo largo de sus salones es posible que se aprecien las figuras de mayor relevancia a nivel arte, la música y el cine, así como también la moda en general, pudiendo el consumidor sentirse a gusto en base a las distintas tendencias ofrecidas. *Odysee* ofrecerá un ambiente fundamental y acorde con el diseño, presentando de fondo una música acorde con el estilo propio de una peluquería siendo el objetivo principal el buen corte de pelo. En ese orden, en vez de limitarse a cumplimentar con lo que refiere a la funcionalidad abocada, se destaca por entender que en la actualidad el segmento usuario, la mujer moderna, requiere muchas más cuestiones que la simple cuestión de un corte de cabello, optando por segmentar las distintivas actividades que ofrece en base a profesionales al día con las tendencias y las preferencias. Al respecto de ello, ofrece una gran cantidad de servicios entre los que destacan la peluquería, la manicuría, distintos tratamientos estéticos que se encuentran al día en cuanto a la moda actual, con más la orientación destinada a la instauración de servicios de *microblending* en cejas. La prestancia que denota la entidad a nivel general en la estructura del rubro en donde actúa no es una casualidad sino el resultado de años de apasionamiento por la actividad y de interpretación de las finalidades del cliente, tanto real como potencial. Este elemento convierte a la marca en innovadora y puramente conocedora de lo que representa el rubro de las peluquerías, por lo menos en todo cuanto hace a la contemporaneidad, con el dinamismo y los cambios como principales estandartes. En lo que refiere a los servicios brindados por la marca en cuanto al rubro de corte y peinados destacan el corte tradicional, secado modelado, *brushing*, peinado especial, lavado, entre otros. Seguidamente brinda servicios de coloraciones, donde es posible apreciar color, tono sobre tono, reflejos e iluminación, acompañados de mechas con papel y batido de color.

En cuanto a la manicuría y pedicuría hay servicio de manos, *french manicure*, así como belleza de pies. Posteriormente brindan tratamiento para maquillaje y categoría de cosmetología, con base en el maquillaje en el salón y a domicilio, con costes de gran magnitud y relevancia y diferentes en función de la practicidad que los mencionados expresan en la práctica. Finalmente, los trabajos de depilación en donde pueden ofrecerse media pierna, media pierna con bikini, pierna entera, pierna entera con bikini, apreciándose el nivel de versatilidad y especialización que hacen de la marca un intangible de relevancia a la hora de identificar la realidad profesional. Al momento de hacer referencia a su tradición no se entiende como fundamental solamente la cuestión que se aboca a las actividades, sino a la manera en que las citadas se ven implementadas y realizadas. Es la forma la que define la actividad laboral, y la que hace al estilo. Al mismo tiempo no se destaca, en base a la información relevada en esta cuestión, solamente lo que se hace sino a quién se le realiza, ya que un corte similar pero implementado por un lado a una mujer que trabaja en una agencia de publicidad no necesariamente va de la mano de este implementado a una mujer que oficia bancariamente. Asimismo, un dato no menor lo constituye el ánimo con el que el usuario se acerca a realizarse un servicio. Las naturalezas pueden ser a causa de un cambio repentino, o si se pretende continuar con un esquema acorde con una personalidad de la fama que tiene como relevante y de la que se pretende emular en algún sentido a nivel general, todo tiene naturalezas de ser muy distintivas. Seguidamente se realizarán las ya mencionadas entrevistas que oficiarán como proyecto académico netamente de campo a la hora de generar conciencia sobre las tendencias de publicidad y las prácticas que hacen al rubro mencionado.

4.2 Personalidad marcaría

La misma se entiende como todo tipo de característica emocional que se ve asociada a una marca y al comportamiento que la misma denota en el entorno en donde vive, lo que invita a relevar que guarda una relación con sus pares como con sus grupos de interés.

Es la forma de ser que tiene la misma y la base sobre la cual se irá a dar cuenta de la identidad, concepto que a la postre será relevado a nivel general y que permitirá interpretar la naturaleza de un mercado variable en donde las prácticas que se van en un sentido ordenado brindan un nivel que tienda a captar tanto a la identidad visual como a la verbal y los comportamientos de la marca. En este aspecto se da la toma de conciencia de que son variadas las orientaciones por comprender en lo que hace a la realidad del rubro, hecho que irá a generar características específicas en cuanto a la selección de medios que reinterpreten este concepto a nivel social. Al hacer mención de la personalidad de la marca se toma conciencia de un aspecto no menor en cuanto a sus implicancias sociales, tratándose de un conjunto de características emocionales que se conectan a una empresa o una marca, respectivamente, modelando los caminos mediante los que los usuarios sienten e interactúan al mismo momento con empresas. En una entrevista personal realizada a Rocio Rodriguez, *Community Manager* en la agencia de Publicidad *Wonderwomen*, ella expresa que “La marca ya no intenta venderte como tal un servicio o producto, sino que intenta tener características o similitudes con los consumidores para que se vean identificados con los consumidores, que se sientan identificados con el mismo” (Entrevista por correo electrónico, 30 de octubre, 2018). Frecuentemente la personalidad de la marca refleja la personalidad de sus clientes objetivos, por lo que se intentará afianzar en base a las formas de ser del usuario real o potencial, respectivamente. Las marcas tienen la posibilidad de contar con multiplicidad de personalidades y, en el caso de que las mismas no se logren definir, podrían modificarse cotidianamente, para el caso en cuestión. Los distintos marcos de personalidad se subdividen en cinco estratos en lo que hace a un estudio desarrollado antiguamente. Los mismos conceptos pueden en un sentido ser familiares hacia todos aquellos que hayan tomado test de personalidad, siendo las mismas aperturas a experiencias, conciencia, extroversión, agradabilidad y neurotismo. En base a estos

surgen paralelos a los temas de marca la sinceridad, emoción, capacidad, sofisticación y robustez.

4.3 Identidad de Marca. Posicionamiento

La marca cuenta con el máximo respaldo posible y el mejor grado de posicionamiento en el mercado ya que expresa un simbolismo material de la empresa y es entendida no solo por los consumidores actuales de la misma sino al mismo tiempo por aquellos interesados adicionales. La marca es un simbolismo estratégico en el mercado y cuenta con un gran foco en el entorno inmediato. Ello se debe al cambio de paradigma entre el marketing clásico y el contemporáneo, abandonándose la manera de pensar que ésta es solamente un producto por lo que comienza a tomar conciencia sobre el uso de ciertos productos, siendo ello tanto o más importante que la primera funcionalidad. Lo citado no se aprecia en cuanto a la visibilidad vinculante, sino que se amplía a dar cuenta específicamente en lo que hace a aquellas variables intangibles y emocionales a los que el producto hace directamente referencia. En la actualidad, los productos, al estar vinculados con las marcas referenciadas, son muy parecidos entre sí, existiendo escasas diferencias entre los mismos. Ante ese panorama las marcas tienen que tomar la decisión de diferenciar su esencia respecto de la de sus pares, demostrando que en la actualidad y ante tanta igualdad de productos con escasez de diferenciación es muy factible que se vean como similares.

Ries y Trout (1989) sostienen que:

El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva, a los que se dirige una determinada oferta u opinión. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opinión pueda satisfacer, por lo que los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares (s.f.).

Posicionar implica ubicar un producto en la mente del consumidor, logrando ofrecer una estrategia para que las marcas capten la atención en la mente del usuario, encontrando el posicionamiento deseado por la marca. Se debería tener en cuenta que el

posicionamiento no refiere directamente al producto sino a lo que hace en la mente del consumidor, dando cuenta de la manera en que el mismo influye en la posición del mercado, logrando que un consumidor piense en un producto o servicio y recuerde una marca determinada. Para ello, necesita un trabajo comunicacional fuerte que adicione creatividad a la hora de impactar en el usuario, debiéndose comunicar al momento de contribuirle a comprender sobre su existencia para no ser olvidada. Olamendi (2010) sostiene que se debe comprender una dualidad de elementos tales como el cliente y la competencia a fin de realizar una estrategia de posicionamiento consistente y eficaz. La estrategia construye la imagen de marca y los atributos que la diferencian de la competencia, comprendiendo tanto la posición actual como así también las características del mercado a fin de obtener posicionamiento deseado al instante de impactar en éste. Se podría inferir que posicionar una marca se basa en una estrategia a largo plazo que inicia desde lo que la marca es hasta lo que quiere llegar a ser, motivo por el que será fundamental que la marca se conozca íntegramente en relación con sus virtudes y valores, a fin de ser comunicada al público. De ese modo se establecerá un vínculo emocional con los mismos mediante un posicionamiento, adoptando un término que se utiliza constantemente en la comunicación, *slogan*, en tanto color que la identifique.

Solana (2010) entiende que una cuestión implica el posicionamiento de una marca y otra su personalidad. El primero entiende la manera en la que se percibe dicha marca, en tanto la personalidad la define. El posicionamiento debería ser una consecuencia de la personalidad de la marca, pero no siempre es así ya que ciertas marcas poseen una personalidad bien definida y tienen en claro quiénes son y qué han sido a lo largo de la historia, logrando variar determinados aspectos de su personalidad, aunque tendiendo a mantener su fidelidad a lo que son y lo que representan, otorgándoles validez. Existen marcas con personalidad que carecen de posicionamiento porque comunicaron mal o directamente no comunicaron. Por otro lado, existen marcas que están posicionadas pero

que son pura fachada y carecen de personalidad. En ese aspecto es posible construir una cierta cuestión de identidad con el tiempo, pudiendo evolucionar, aunque la misma es una tendencia de cambio y no precisamente un cambio repentino, considerando el hecho de que hay que recordar que una marca construye su personalidad pública a través de su comportamiento y no sólo con su discurso, debiendo las marcas entender los mecanismos básicos de la relación social y evitar así un comportamiento incorrecto, inapropiado e ineficaz, según sea el caso en cuestión. Las mismas se sugiere deben aprender a dejar de lado las mayúsculas, las admiraciones, los imperativos que les dicen a las personas lo que deben hacer, a ser pacientes, a no subestimar la cultura y la sensibilidad de la gente y empezar a respetar la inteligencia de los demás y la suya propia, debiendo aprender a ser como son. El posicionamiento de una marca es usualmente definido como el espacio mental que esa marca ocupa en un determinado consumidor. Se expresa como la posición de la marca respecto de otras marcas. “Es una inscripción simbólica que solo existe en la demanda, es decir en los pensamientos que el mercado tiene respecto a la marca” (Wilensky, 1997, p.161).

Se entiende entonces que el objetivo final de las estrategias de posicionamiento es conquistar un espacio en la mente del consumidor y se puede relacionar dicho objetivo con la necesidad que tiene la empresa de ganarle a la competencia para sobrevivir en el mercado. Según Trout y Rivkin (1996) el posicionamiento es un concepto moderno fruto del marketing y de la publicidad en donde destacan mercados cada vez más competitivos donde si la empresa no cuenta con una identidad diferenciada y una ventaja competitiva detectada, se torna complejo el situarse en la mente del individuo. Por lo tanto, entendiéndola su importancia, cabe mencionar a Wilensky (2014), donde explica que todo posicionamiento es un conjunto de asociaciones mentales nucleadas por una relación común, que las organiza y engloba sinergizándolas. Entonces, para posicionar una marca, más allá de investigar las fortalezas que el producto ofrece y comunicarlas, se debe enfocar minuciosamente en el cómo y qué decir, dado que es incluso más

importante el mensaje que se introducirá en la mente que las características de un producto determinado.

Es así como Wilensky (2014) menciona que existen componentes claves que sintetizan el posicionamiento. En principio, el mismo siempre es relativo a otra marca ya que necesita de un punto referencial para diferenciarse, motivo por el cual se identifica a la competencia y se trabaja en el posicionamiento de esta a través de una característica diferencial. Por otro lado, puede que el posicionamiento esté también determinado por el vínculo que los sujetos establezcan con la marca de referencia ya que cada consumidor es varios sujetos a la vez y cada uno de ellos se posiciona de diferentes modos expresando consciente o inconscientemente sus más profundos deseos. La marca se define por la identidad que la distingue de las otras marcas competidoras, expresando sus propias características según la percepción que el mercado tiene respecto a la misma. Es así como, el consumidor comienza a jugar un rol fundamental, el cual define a las marcas por los rasgos de la personalidad que muchas veces conlleva a la humanización de estas, por lo tanto, son los mismos consumidores que buscan animar el producto para simbolizarlo de un posicionamiento que nutra y exprese el carácter de marca en donde la identidad de esta se destaque y distinga de la competencia.

En ese orden la autora del PG considera que hay ciertos puntos básicos para cimentar el posicionamiento de marca. Primeramente, debe comenzar por determinar la categoría pasible de pertenecer junto a cuáles son sus diferenciadores, productos contra los cuales la marca compite directamente. "Todo posicionamiento está referido y es relativo a un segmento específico del mercado". (Wilensky, 2014, p. 166).

En segundo lugar, conocer los atributos que conforman la esencia de la marca y que lo diferencian de las restantes para así generar una promesa, de modo que defina cómo se pretenderá al usuario percibir a la marca y la categoría del negocio en donde se buscará estar. Debe también incluir clara y concisamente la esencia de la marca, de manera memorable, corta y nítida para que se distinga de la competencia. Se debe trabajar

diferenciadores y concurrencias que atraigan tanto al corazón como a la cabeza, despertando emociones que generen identidad y fundamentando la confianza. Por último, el posicionamiento debe trabajar en la marca, no en el producto, ya que es un asunto meramente de percepción y el resultado final se logrará en la mente del consumidor. Por lo que el carácter y la identidad de la marca son claves en las estrategias de posicionamiento producto de que refieren a cómo es, más allá de su apariencia externa o sus definiciones de conceptos, de manera respectiva.

En ese orden, Federico Andino, Jefe de *E-commerce* en la cadena Puppis es preguntado acerca de que si la personalidad de la marca, debe reflejar al consumidor y expresa que “Si, debe reflejar para que te sientas identificado, si tiene una comunicación muy adulta que por ahí apunta a un target bajo no va a lograr que vos te enganches con la marca, no va a generar engagement, no va a traccionar ventas porque no te vas a sentir identificado. Hoy los consumidores no buscan solo comprar un producto sino sentirse parte y si la marca no los hace sentir parte no va lograr generar nada. Si apunta a un público joven tiene que tener una comunicación joven, tener vocabulario amigable, por ejemplo”. (Comunicación personal, 5 de noviembre de 2018). En cuanto al consumo contemporáneo y la vinculación con la que los mismos avanzan en la ya citada cuestión, ya no están alejados del producto ni servicio implementados, si bien existe inconformidad con quejas o reclamos del producto, por lo que el usuario tiene la posibilidad de ver mucha más interacción con éste y es optimista para experiencias. El usuario actual es didáctico, de fácil acceso, informativo, necesitando investigar más porque hay muchas más fuentes que pueden llegar a verdaderas o falsas informaciones, motivo por el cual hay que saber investigar, siendo una herramienta excelente para el medio que se analiza en ese orden. Las tendencias comunicativas generan mayor recordamiento del producto. Las experiencias en cuanto a lo emotivo son mucho mejores y más perceptivas con relación al producto como recordación. Durante el tiempo actual se cuenta con un mayor *top of mind* con el cliente, dado que las emociones tienen más percepción y suelen ser

durables en el tiempo. La experiencia del consumidor se hace más visible y el usuario no se queda callado, las quejas son evidentes y las marcas se cuidan ante el servicio y la calidad el producto porque tienen voz-voto, los otros consumidores toman conciencia. Están en constante actualización. Si tiene una relevancia alta al momento de comunicar profesionalmente. La comunicación actual re significa al usuario moderno, motivo por el cual para llegar a tener valor de marca el valor del usuario tiene que tener un peso específico diferencial, ya que es más elevado en relación con el conocimiento del usuario. Considera que actualmente se reinventó usuario, es un poco más emotivo y tiene un significado mayor, no siendo parcial sino empapado del tema de cada producto o servicio. Andino expresa toda su vivencia en relación con la actual temática sosteniendo que en la actualidad hay un público grande y fuerte que *consume social media* antes que otros medios de comunicación y que para poder llegar al mismo se debe estar en ese medio y luego tener una estrategia que te garantice que tu comunicación sea escuchada, que te permita adaptarte al medio y llegar al público deseado.

Federico entiende que “la interacción y el contenido es super importante, primero porque un buen contenido va hacer que los clientes o usuarios se interesen por tu marca, están esperando ver contenido interesante, un contenido parecido al que que ofrecen sus amigos y demás seguidores en las redes entonces esperan lo mismo que las marcas sino es muy difícil que te sigan. La interacción hace que lo que uno intenta lograr es que la gente se involucre con la marca, lo que permite que algo que no necesariamente necesitas ponerle mucha plata en publicidad con las estrategias de interacción haces que se comparte que le den me gusta y eso tiene más relevancia y va a aparecer mas en las búsquedas o recomendaciones”. (Comunicación Personal, 5 de noviembre de 2018). La importancia que en tanto red social *Instagram* está experimentando, sosteniendo un crecimiento exponencial sin precedentes, denota una escala constante a fin de que brindar eficacia. Es tal el número de usuarios y el nivel de posibilidades que se generan que las redes sociales no denotan la participación de estos de modo azaroso, sino como

consecuencia de las ya citadas implementaciones prácticas. Las actuales redes solo revisan sus cuentas de vez en cuando (y no varias veces al día como algunos de nosotros, por lo cual *Instagram* está tratando de encontrar la forma de que estos usuarios tengan una experiencia positiva y vean el contenido que quieren ver. La creatividad es un aspecto de gran importancia en cuanto lo que hace a la realidad del rubro que permitirá en ese orden dar cuenta de una variable apreciativa significativa a la hora de generar conciencia del gusto del usuario.

Director creativo de *Odysee*, entiende que el contexto social expresado en lo que hace a las redes sociales expresa la implementación de una herramienta excelente para poder llegar a muchas personas, incluyendo el público objetivo de las marcas, y se logra hacer de manera directa sin la vinculación con los actores usuales, como lo son los medios de comunicación, prensa, agencias de medios, representantes. De esa manera se logra saber más, interactuar con ello, por lo que Juan Ignacio Acosta, director de *Odysee* sostendrá que se irá “constituyendo un contexto que permite dar a conocer nuevas marcas, convencer suscriptores potenciales, dar a conocer rápidamente novedades, ayudar a clientes futuros o a quienes aún no lo son, respectivamente” (Comunicación personal, 5 de noviembre de 2018).

Las Pymes pueden lograr arribar a un nicho de mercado fácilmente, siendo escasos elementos mediante los que las organizaciones reducen el presupuesto en cuanto a publicidad tradicional y optando por digital, en donde una gran cantidad de estas mejoran la interacción. El *social media* representa la extensión en redes sociales de una estrategia mucho más amplia en donde los nuevos canales logran retroalimentarse de los existentes. En tanto, el camino a seguir de parte de las organizaciones es el de dar servicios, coordinando al mismo tiempo dar calidad que genere un nivel de vinculación con los usuarios. Ya no es suficiente ni alcanza con simplemente ofrecer determinados aspectos materiales o bien brindar cosas buenas o un mal servicio porque

constantemente cada uno de los usuarios tienen formas de llegar al contenido de la marca e intentar conocerlas. En cierto modo quien no se enfoque en dar buen servicio y buena calidad de productos es quien tiene que perder. El consumidor tiene más que nunca la sartén por el mango, es decir que tiene el nivel que le permite ganar y dominar la relación profesional en lo que refiere a las formas de generar conciencia de tales aspectos referenciados. El usuario deja de ser pasivo y en ese orden se instaura en un cliente potencial, permitiendo incorporar una visión tendiente a satisfacer sus gustos desde un punto de vista participativo con la marca. Mediante el uso de un dispositivo celular, se entiende como un sujeto que tiene la opción de demandar un diálogo habitual, debiendo sentirse a gusto por la comunicación y en ese orden querido y considerado por la marca, la que siente el mismo que debe estar constantemente activa en relación con sus preferencias particulares. A fin de ser conocedores de sus gustos e inquietudes será de gran importancia considerar las redes sociales que mayor impacto tengan en la realidad del rubro que integran en materia social dentro de la sociedad contemporánea, para el caso.

La identidad visual relaciona a la identidad corporativa con todos sus elementos constitutivos, donde destacan el símbolo, la figura icónica de la organización, así como también el logotipo y la tipografía corporativa. Resulta importante remarcar que la identidad de marca se aprecia dentro del rango de la identidad visual, entendida como parte de la identidad corporativa. Este conjunto de características le otorga a la organización la especificidad. No obstante, debe de considerarse el hecho de que toda organización puede modificar para perdurar temporalmente ya que la sociedad se modifica.

Para conocer la identidad de marca primeramente debe comprenderse lo que significa la identidad y luego la marca. En ese aspecto se conoce a la identidad como el conjunto de características que permiten diferenciarse. En este caso, una empresa, una organización o hasta una marca de otra. Una fuerte diferenciación construye una entidad claramente

reconocida. Se reconoce a la marca como un signo material adoptado por una empresa a fin de distinguir sus actividades y producciones. Scheinsohn (1993) entiende que la marca es un simbolismo, actuando como un signo, un estímulo de sustitución, la que es puramente dialéctica en su definición. Por lo tanto, hace se hace presente en la percepción y la memoria, de modo tal que se genera en una serie de disposiciones orientadas a generar conciencia social de lo que hace una organización contemporánea.

Se conoce como *Brand Character* al carácter y personalidad de la marca. Wilensky (1998) entiende que el carácter y la personalidad marcarios explican la manera en que es más allá de su apariencia externa, denotándose los distintos aspectos que priorizan todos aquellos elementos que hacen a la marca. Se dice que las marcas personalizan ya que despiertan emociones y pasiones humanas, en tanto las marcas líderes tienen un carácter tal que ningún consumidor puede permanecer indiferente a ellas. Su fuerte personalidad provoca inevitablemente una relación de amor u odio que da cuenta de tendencias que impactan en el individuo en todo tipo de instancias respectivas.

La personalidad de marca es una metáfora que ayuda a expresar la identidad y definir el posicionamiento. En ese orden, si es fuerte y valorada se constituye en un factor crítico para la construcción del brand equity. Wilensky (1998) entiende que el carácter de las marcas se basa en un foco que tiene gran tendencia teórica, lo que da cuenta de innovaciones consecuentes en el modo de apreciar la realidad de la industria. Explica que es posible establecer una comparación entre las distintas áreas del psiquismo humano con respecto al núcleo biológico, al carácter y a la identidad. (1998, p.137). El núcleo biológico representa el primer nivel de instinto y se halla ligado a la biología con un elemento fundamental en cuanto a la impronta genética del sujeto y sus diferencias en relación con otros individuos en todo tipo de instantes respectivos. En tanto, el carácter es la manera de reaccionar y de adaptarse que tiene habitualmente el ser humano con respecto a las exigencias internas y externas. Las internas son las pulsiones; y a las externas, aquellas influencias ambientales.

Como resultante de ello, es posible sostener que las distintas esferas del ser humano generan un proceso de concientización social que delinea prácticas significativas a la hora de entender la esencia social, por lo cual es posible entender al ser humano como un individuo que necesita de su apoyo constante a la hora de generar un relevamiento extensivo de lo que representa en términos globales tanto a lo que representan las marcas como las tendencias de un entorno dinámico y consciente de su interacción implementada.

Capítulo 5. Estrategia de comunicación para *Odysee*

Como se mencionó en los capítulos previos, este Proyecto de Grado expresa una marca que constituye mucho más que un nombre y un logotipo: es una forma de expresión y comunicación. Ésta tiene como objetivo llegar a los sujetos principalmente a través del impacto visual y el *engagement*, tendiendo a ofrecer una identidad entre la misma y el público, despertando en la misma un nivel adecuado de deseo y en ese aspecto de interés.

La aspiración principal de la misma se sustentaría en lo que constituye la atracción de nuevos clientes en un nicho de mercado de nivel consolidado como ha de representarse en la zona Norte del Gran Buenos Aires. Paralelamente trabaja sobre las tendencias de mayor impacto en la actualidad, en relación con sus ventas y los lanzamientos del rubro donde se gestan las tendencias que causarán impacto en el usuario moderno en base a sus preferencias de mercado.

Por parte de las empresas y marcas, la publicidad se constituye en un negocio rentable en la medida en que tienda a considerar los deseos del usuario y siga en determinado aspecto lo que es buscado en el rubro, generando en los sujetos la necesidad de consumir productos necesarios pudiendo llegar al ideal que muestran. En referencia a los estereotipos, se considera que los mismos son generados a partir de la identidad colectiva de quienes la integran, destacándose que la identidad colectiva constituye “el estado de conciencia compartido de individuos que reconocen y expresan su pertenencia a una categoría de personas o a una comunidad. Es una construcción de una persona frente a otras” (Rojas Carbajal, 2014).

Dichos estereotipos se instauran gracias a los medios de comunicación, actuando como marcos de referenciación con la finalidad de distinguir un grupo del restante. Bajo este análisis se comprende que la instauración de determinados ideales de belleza se naturaliza en una sociedad determinada, lo que repercutirá en el modo de interpretar

contextos, razón por la que las marcas producen material visual mediante fotografías atractivas según el perfil del estereotipo de cada grupo social al cual se dirigen.

Consecuentemente las redes sociales más influyentes permiten que dichos estereotipos tengan mayor exposición en lo que hace a la utilización dada a las referenciadas, lo que puede apreciarse, por ejemplo, con la navegación constante y reiterada en las redes, la que genera la necesidad de alcanzar ese ideal de belleza, produciendo más demanda.

Las marcas tienen su propia identidad y generan una identidad en sus consumidores, debiendo diferenciar muchos conceptos entre los que destaca la identidad del consumidor, la cual se da función de dichos ideales de belleza y de pertenencia según los grupos sociales, generando un proceso interno de construcción de identidad marcario al considerar recursos de diversas áreas, como, por ejemplo, a través del análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).

5.1 Construcción identitaria

Una de las estrategias publicitarias principales se sustenta en generar conciencia de lo que la marca genera en el usuario, brindando sistemas de innovación y rotación usuales en términos de los servicios brindados a todos los usuarios, originando así en los consumidores la necesidad de visitar con mayor frecuencia sus locales.

La marca ofrece diversidad en sus diseños, considerando distintos targets y estéticas, sin hacer un desvío del estilo que la representa, lo que se expresa en la cantidad exhaustiva de servicios que las caracteriza y las hace ser una marca por excelencia en su contexto, al tiempo que buscando profundización internacional.

En relación con este análisis, se observa que posee determinadas estructuras que le permiten desarrollarse de manera independiente, motivo por el cual no requieren de participación de terceros en ninguna etapa productiva, en donde se entenderá claramente innecesaria la pretensión de hacer parte a terceros de ninguna de sus etapas de producción. En ese entonces se considera la opción de desarrollarse y crecer

en el sector de la moda obteniendo así cada vez mejor posicionamiento y reconocimiento.

Odysee entiende clave apuntar al estudio del cliente en todo tipo de contexto, comprendiendo los lugares donde se ubican sus tiendas y adentrándose a los caracteres de cada cultura y cada usuario con independencia de las preferencias. Sostiene un orden de prioridades, en donde se irá a situar parte de la intención de generar consumidores a través de la utilización de un conjunto de herramientas llevadas a cabo luego de haber estudiado a los mismos, las cuales entiende en cierto sentido como decisivas actualmente hablando. La meta fundamental excede el diseño de productos y el servicio básico de una peluquería, sino que se expresa en base al crecimiento del usuario y la identidad entre el mismo y la marca en el camino del largo plazo al cual se pretende interpretar.

Una de las estrategias principales de *Odysee* es generar un sistema de innovación y rotación constante de sus servicios, no estancando los mismos a una serie específica sino variándolos para no cansar en un sentido a los interesados, actualizándose según las tendencias y permitiendo generar sorpresa en el cliente actual y potencial, indistintamente, originando así en los consumidores la necesidad de visitar con mayor frecuencia sus locales. La marca ofrece diversidad en su actividad, considerando distintos targets y estéticas, sin desviarse del estilo que la identifica y que le permite tener un nivel de identidad constante contextualmente hablando.

Como principal fuente de comunicación se encuentran las redes sociales, las que tienden a dar cuenta de una presencia fuerte en el rubro permitiendo dar un nivel rotativo fundamental como resultado de generar una dinámica de consumo participativa que brinde a los distintos sujetos del mercado una perspectiva que de en ese orden cuenta de lo que representaría la actividad profesional mencionada, respectivamente.

En el caso específico de *Odysee*, su identidad expresa en la medida en que sea posible comprender el contexto consecuencia de que se sustenta en un gran local único, pero

con un nivel de presencia que muchas marcas aun con variedad de estos no tienen, y un reconocimiento ganado en años de servicio íntegro. Se ofrece de esta manera que consumidores de diversas culturas e ideologías se puedan abastecer de la marca, e identificarse. A partir de lo desarrollado en relación con la composición a la imagen de la marca, se puede afirmar que *Odysee* realiza servicios de relevancia que luego son definidos a nivel virtual en sus redes sociales.

En cuanto a la actividad de ésta en *Facebook* observada en el mismo período se aprecia un escaso nivel de actualización de la información, lo que se irá a diferenciar de la escasez de seguimiento que le realizan a los posts puesto que son más los interesados en agregar la marca mediante una serie de solicitudes que las tendencias que suben virtualmente, ofreciendo un margen de escasa relevancia digital en cuanto a su promoción pasiblemente aprovechable.

Es clave generar una indagación al público existente y al mismo tiempo potencial de lo que implican las cuestiones de valor marcario. En consecuencia, será posible apreciar los valores de la marca de modo que se logre generar una empatía con el participante y se ofrezca vinculación laboral. En ese orden, se generará una serie de íconos en donde se expresen los valores. Confianza, en base al servicio que brinda, demostrándose que la calidad es netamente buena, y brindando compromiso con los participantes del mercado en cuestión; belleza, logrando no solamente la tendencia a la misma externamente, más sí a nivel interno, bien consideradas; amabilidad, uno de los datos más relevantes que motivan al usuario a volver y seleccionar a la marca aquí citada en estos párrafos, argumento estrechamente vinculado con la posibilidad de hacer valer y poner acción, sienten en ese orden fundamental el carisma del vendedor a fin de potenciar la experiencia de compra; respeto en tanto argumento clave en relación no solamente a los clientes sino al mismo instante en función del referido producto; finalmente el trabajo en equipo, destacando como un argumento que potencia la tendencia hacia trabajar mutuamente y lograr un mismo objetivo referenciado inicialmente de parte de la organización.

La citada marca ofrece un mensaje que denota un ideal de vida, que constituye las bases para generar relevancia laboral. Para lograr lo dicho, contrata personalidades del mundo del espectáculo por momentos seleccionando el medio radial como el elemento de máxima audiencia para promover sus servicios y las tendencias que en ese orden logran generarse.

En muchas ocasiones ello se realiza en base a ciertos usuarios que son denominados como se apreció previamente *influencers*. Éstos tienen gran relevancia para los fines de la marca, asociándolos a la identidad de las marcas y generando una proyección en el consumidor del ideal anhelado, intentando generar la idea de que consumiendo sus productos se acerca al estereotipo de la personalidad contratada.

Se trata de una estrategia de identificación, donde los mensajes se suelen referenciar en base a que “vos puede ser ella”, alejando a los usuarios de su identidad originaria en relación con lo que realmente son en términos globales, respectivamente.

La problemática se encuentra en que la importancia que se le asigna a las redes sociales no es la suficiente para generar confianza en los usuarios. Se observa que en dichas plataformas los usuarios expresan su disconformidad más que su aprecio por los productos, lo que es un resultado consecuente de las problemáticas en relación con la atención a los clientes. Considerando que las plataformas como *Instagram* y *Facebook* son únicas para la totalidad del mundo sucede que sea poco productivo para un usuario visualizar las colecciones en dichas plataformas, dado que al momento de ser trasladadas a las tiendas los mismos visualizados en la web no se aprecian disponibles al momento de realizar la transacción, como así también los servicios que en ocasiones son antiguos y no están más ofrecidos.

Bajo el análisis de las marcas, la identidad y los estereotipos, se concluye que resulta relevante para cualquier marca poder ser reconocida en una sociedad, siendo esto lo que se esboza mediante la construcción identitaria, construyendo una imagen que la identifique a través de cada producto que se proponga vender.

5.2 Audiencia y Objetivos *online*

En función a todo lo expuesto anteriormente se concluye que *Odysee* debería llevar a cabo los recursos visuales y digitales mencionados en este proyecto de grado de una manera efectiva, logrando comunicar quién es, qué ofrece, a quién apunta y mediante qué canales comunicativos. En este proyecto se analizó y se profundizó en primera instancia el movimiento que realizan dichas marcas en las redes sociales, siendo ellas *Instagram* y *Facebook*, y se pudo comprobar que hacen uso de estas de manera limitada. Por tal motivo, su centro de atención no pasa puramente por el mismo sino en función de lo que se expresa en su página web, donde evidencia la totalidad de sus productos y servicios que ofrecerá en cuanto a la realidad de un mercado activo en el que se potencian tanto sus deseos en tanto marca como las pretensiones de un usuario que activamente busca una mayor cobertura de parte de las mismas, y en tal cuestión un mayor interés de su parte, para el caso.

A la hora de hacer focalización en lo que refiere a los aspectos psicológicos del perfil de la audiencia, *Odysee* integra de mujeres que tienen un interés por la belleza estética femenina, ocupadas por su imagen y que cuidan de su figura, así como que le otorgan importancia a la posibilidad de tener afición por cómo y qué son a nivel inconsciente y consciente tanto fuera como dentro de sí. Se trata de personas sociales, que tienen voluntad al hecho de pasar un cierto tiempo con sus amistades, quienes gozan de comprar ropa y de estar acorde a las tendencias de lo que denota la indumentaria. Al momento de adquirir una prenda o un producto en este caso buscarían calidad antes que una cantidad ilimitada, apreciándose los detalles que dan cuenta del servicio, teniendo una personalidad y una característica, a la vez que específica, actitud.

Dicha entidad y marca tenderá a basarse en las redes sociales, en particular en referencia a cada una de las instancias propicias como lo son *Facebook* e *Instagram*.

En cuanto a *Facebook* se puede decir tiene como objetivo el alcance y el contenido que se publicara será el de fotos, promociones, sorteos y consejos. En *Instagram*, el objetivo

será el de generar interacción, cumpliendo la red un rol inspirador, hablándose con un tono cercano y publicando contenido que genere empatía con la marca.

Asimismo en cuanto al valor de audiencia será muy específico el hecho de buscar las temáticas de confianza, en base a lo que se espera de la marca, no solo en cuanto a la calidad de los servicios ofrecidos sino en la experiencia marcaria específicamente hablando.

Se concluyó en apuntar respectivamente a un usuario compuesto por mujeres de todo tipo de edad, en especial de los 20 a los 35 años, quienes tienen gran interés por la belleza y estética personal y denotan al respecto un conocimiento de *Odysee* por vivir en su zona, un público de segmentación elevada abierta a las tendencias del rubro, caracterizada por estar activa en el mercado actual.

En ese orden se relevó al usuario como independiente y de gran nivel de apertura mental en función de las tendencias sociales, con la constante necesidad de estar actualizado a las pretensiones y gustos, no importando solamente estar al día de estas sino ser clave en la toma de decisiones.

La comunicación da cuenta de un proceso en donde se establecen, en cuanto tal, una serie de parámetros que son considerados como claves al momento de determinar el grado de participantes para efectuar una adecuada comunicación en sí. Para que se haga referencia a un proceso comunicativo deben subyacer distintos protagonistas, en función de su implicancia profesional, denotando una interacción que trascienda de lo que refiere al contexto.

Esto implica que se logrará brindar una gran y en ese orden mayor importancia a la publicidad, dándose cuenta de lo que refiere al acto comunicacional como un simbolismo clave para potenciar los distintos niveles de generación de vínculos entre las marcas y los usuarios, los que son fundamentalmente optimistas en relación con las propuestas profesionales que se entienden claves en el rubro en cuestión mencionado.

Desde un producto, una marca, los valores de ésta, una idea, un contexto, todo se halla referenciado a todo en un proceso de publicidad, en los que el usuario y lo que pretende demostrar comunicaciones pese a no emitir sonidos ni dar cuenta de mensajes específicamente orientados a potenciar la relación generalizada.

Sin embargo, en lugar de centrarse en los posibles perjuicios que pueden ocasionar las malas comunicaciones, las pymes deben tratar la personalización de las comunicaciones como una gran oportunidad. A menudo, las pymes están en una posición privilegiada para reaccionar a los comentarios de los clientes más rápidamente que las grandes corporaciones. Esta agilidad les permite introducir cambios en sus estrategias de comunicación de forma más rápida y ganar clientes a competidores más grandes.

Más allá de dejarse llevar por lo que hacen otras marcas, lo más importante en cualquier lanzamiento es que efectivamente cada una de las acciones que se planean como parte de esta actividad estén alineadas con aquello que se desea transmitir a partir del nuevo producto y con la forma como la empresa desea que éste sea percibido por parte del público al que el mismo irá dirigido. Precisamente, la actual coyuntura económica y los recortes presupuestarios han impulsado a muchas pymes y micro pymes a buscar nuevos canales de comunicación y publicitarios, mucho más accesibles que los canales convencionales de prensa, radio y televisión.

Las partidas presupuestarias han derivado claramente hacia acciones online, dado que su coste de desarrollo e implantación es bastante más asequible y los resultados y efectividad son fácilmente medibles.

La mayoría de las plataformas son gratuitas o bastante asequibles. Sin embargo, el desconocimiento de las empresas y la escasez de profesionales realmente preparados para gestionar las relaciones con los clientes hacen que no se aproveche el enorme potencial que ofrece de este tipo de comunicación. Si bien es cierto que la principal función de las redes sociales es la de establecer o restablecer vínculos con personas de la comunidad, somos testigos de que los usos se extienden más allá de este campo.

La principal fortaleza de las redes sociales en Internet, más allá del entretenimiento, es su uso con fines de acción social: su potencialidad para generar, difundir contenidos en tiempo real y derivar en formas de organización, denuncia, acciones y propuestas que incidan sobre el mundo social. A partir de esta apreciación, se pudo llegar a la conclusión de que resulta necesaria la incorporación de las redes sociales, como medios emergentes en la actualidad. En este contexto, se analizaron las diferentes posibilidades de comunicación *online*. Es por ello, que se propusieron específicamente *Facebook* e *Instagram*.

Además del hecho de incorporar a las redes sociales, lo que la mayoría de las marcas relacionadas a la belleza no poseen, son datos informativos sobre la identidad de esta. En pocas ocasiones se observa la misión, la visión y los valores de la empresa.

Aquí es donde se hace referencia en el proyecto de grado a las particularidades de los momentos, es decir, los tiempos en los cuales la empresa debe identificar la necesidad de su cliente, esta necesidad puede variar dependiendo del día, lugar, trato o estado de ánimo de esta. Todas pueden ser reacomodadas con la intención de cumplir con sus necesidades, como característica básica de esta empresa la de complacer los pedidos de sus clientes.

Asimismo en cuanto al valor de audiencia será muy específico el hecho de buscar las temáticas de confianza, en base a lo que se espera de la marca, no solo en cuanto a la calidad del servicio en la experiencia marcaría específicamente hablando. La belleza, no solo buscando una belleza externa sino fundamentada en el hecho de sentirse del mismo modo inconscientemente. Adaptación, siendo fundamental el hecho de que los usuarios se animen a más globalmente hablando. La amabilidad es otro de los ya aquí relevados elementos que los clientes esperan recibir al respecto. Es fundamental para los consumidores contar con una grata vivencia ya que la amabilidad y la calidad de atención del empleado al momento de atenderlos sería clave para la confianza.

La personalidad para los usuarios habría de ofrecer una apertura a la experiencia, razón por la que las marcas de moda tienen predilección por actualizarse bien, entendiendo al cambio como un elemento fundamental, considerando las cuestiones nuevas desde un plano considerable. Asimismo habría de ser extrovertida, siendo sociable y en un cierto sentido extrovertida, intentándose ver y sentir, de un modo, lindas en todo sentido.

El perfil de dicha audiencia deberá considerar ciertos elementos específicos, de manera tal que logre considerar una serie de elementos tendientes a priorizar, si se quiere, las distintas tendencias orientativas que irán a representar lo que los ya aquí relevados usuarios han de pensar, estableciendo lo que piensa y siente, apreciándose el verse y sentirse bien; el argumento de lo que ve; que escucha, siendo así vistos sus canales informacionales; lo que dice y hace, prefiriendo calidad, cantidad o en un ya cierto elemento experiencias por sobre esos, apreciándose sus frustraciones y en un sentido sus aspiraciones. Desean consecuentemente tener constancia a nivel profesional y belleza, tanto interna como externamente, demostrando que las mismas tienen opciones para estar a gusto consigo mismas en un contexto como el actual y en un espacio que las entiende y las permite ser lo que ellas quieren mostrar.

5.3 Estrategia online

Delineando claramente lo que representan la misión, la visión y en ese orden el concepto del posicionamiento podría generarse una mayor cantidad de adeptos del contexto. La misión es ser un centro de belleza para las mujeres que brinde productos de calidad, accesibles, satisfaciendo preferencias íntegramente del usuario objetivo e incida en que el mismo se aprecie en base a las últimas modificaciones y actualizaciones, sustentado esto en función de la actualización constante para satisfacer las demandas.

La cuestión de la visión denotará la pretensión que la marca se establezca de manera sólida en el ámbito donde se desarrolla, en tanto principal boutique de peluquería del contexto en ofrecer servicios agradables, selectos con amor, pasión y acordes a las ya

citadas tendencias, teniendo una distinción a causa de sus precios y del servicio cualitativo.

Finalmente subyace posicionamiento como el término por excelencia de mayor impacto en la mente del público, teniendo como principal pretensión posicionarla en el mercado, generando un ambiente familiar en donde los servicios sean dados con perspectiva a futuro y no haya pensamientos corto-placistas, donde se pregone por la comodidad a la vez que se generen orientaciones marcadamente cooperativas en base a las tendencias del mercado, que le generase una serie de momentos gratos que tengan orientación de futuro para perdurar en la mente usuaria, otorgando a cada uno de los sujetos lealtad, calidad, compromiso y al mismo instante, si se quiere, dedicación que necesitan para generar una imagen sólida en la propia percepción del cliente actual, no solamente para que la mujer se vaya sintiéndose bella por fuera sino que también se aprecie en cuanto tal.

Se realizó una planilla mensual donde se verán pautadas las actividades que se realizarán en redes. (Ver Tabla 1 en cuerpo C). Los objetivos serán generar *engagement*, *branding*, *brand awareness* y tráfico a través de distintos temas como lo son sorteos, promociones, consejos y preguntas. Es sumamente importante medir los resultados de todas las publicaciones ya que se debe tener controlado al máximo el número de detalles que estén al alcance, es por ello que las mismas serán medidas por sus interacciones, su alcance, la recordación de marca y *clicks* en link de web.

Una de las estrategias a implementar para generar interacción con los participantes es el sorteo en cuanto herramienta más que relevante a la hora de trabajar, siendo en este caso acorde ofrecer un día de spa, el cual será promocionado en *Facebook* e *instagram* de la siguiente manera: *#odyseespaday*.

En ese aspecto es fundamental considerar el hecho de que se implemente el *engagement*, recurso que permite a la marca generar una interacción y un compromiso entre la misma y los usuarios, la cual se ve medida en función de interacciones justamente, denotando el

grado de compromiso que existe entre la propia marca y el interesado, donde el objetivo reside directamente en la idea de fidelizar y motivar a los usuarios a fin de que defiendan y se sientan eslabones primordiales a lo largo de la empresa refiriendo usuarios. Por tal motivo una de las actividades pertenecientes a la campaña online será la realización de un sorteo (Ver Imagen 3 en cuerpo C), con el objetivo de generar *Engagment* y medir el mismo a través de las interacciones y el alcance.

Seguidamente el término de *Brand awareness*, creando un nivel de conciencia de marca y ganar notoriedad en consecuencia a lo ya explicado. Se mide en base a la recordación de marca, la cobertura, el alcance, significando la existencia de una métrica que tenderá a medir cuánto y cómo una marca se ve reconocida por consumidores. El objetivo que tiene será la consideración de instaurar una consciente, posicionándola en la mente de un usuario a fin de generar una concreción comercial.

Si efectivamente se logra hacer mención a un buen *Brand awareness* los usuarios irán a pensarla de manera íntegra en un cierto aspecto primordial por sobre las demás y variadas organizaciones, siendo muy probable que la elijan por sus atributos referenciados.

El *Brand awareness* es un término que muchos traducen como reconocimiento de marca. Se trata del grado de recuerdo que una marca genera en el consumidor. Es decir, aquellos que desean mejorar su *Brand awareness*, buscan que los usuarios piensen en ellos en primer lugar y escojan su marca por encima de la competencia.

En ese aspecto contemplará una tipología de estrategia en donde no solamente será muy relevante el producto adquirido por el cliente, sino al mismo instante la idea mental que tiene todo un grupo social, habiendo clientes que no hayan comprado algún producto de la marca aunque aun de ese modo la conocen y reconocen en base a su publicidad y caracteres, siendo de alguna manera una suerte de altavoces en donde el reconocimiento de lo social se traducirá en un mayor éxito comercial, de manera tal que se logre asociar y recordar una marca o varios aspectos de la misma, siendo aquella

capacidad de dar cuenta de una tendencia que la misma represente o un aspecto específico para recordar a la marca en tanto parte íntegra de una categoría específica, respectivamente.

El *social network profiling* tiende a brindar una gran ventaja competitiva ya que permitirá afinar y personalizar las acciones del elemento de marketing, llevando la estrategia de la fidelización a niveles superiores. Los clientes disfrutarán de la facilidad, la transparencia y menor nivelación en cuanto a lo que denotaría el concepto tradicionalmente conocido como *spam*, aumentando las comunicaciones de relevancia a *piacere*.

En lo que hace a las promociones será posible de considerarse que si el cliente al término del servicio sube una *selfie* y etiqueta a la marca mediante el símbolo mediante el símbolo @Odyseeclub con su antes y después de tomar el servicio obtendría un 20% de descuento para el próximo servicio en el salón, herramienta que será de gran y específica importancia al momento de generar una adhesión a largos plazos que irá a sentar las bases de una relación a futuro que promueva beneficios sustanciales en cuanto a cómo actuar profesionalmente en función de lo que constituye el marco de más interés para el mismo.

Establecer una suerte de ítem de preguntas y respuestas con un asesor conectado a lo largo del día entre determinadas franjas temporales puede potenciar el vínculo de manera directa entre la marca y el cliente en todo tipo de instancias y solventar las ya citadas dudas potenciales, así como comprender si hay reclamos para intentar, en cierto sentido, dar respuesta pronta y enmendar potenciales insatisfacciones de cada cliente.

En particular, honradez y confianza son las características que más influyen en la fidelidad, si bien es cierto que deben mantener cierto equilibrio con las ventajas racionales. Los consumidores con un fuerte apego emocional no dejan de tomar en consideración los factores objetivos y los valores de la marca claves a la hora de decidir a qué empresas quieren ser fieles.

Los consumidores con fuerte vínculo emocional son fieles a las marcas que quieren y actúan deliberadamente como sus embajadores ante familiares y amigos. Así, una gran cantidad de interesados desea que las marcas se comprometan y actúen con reciprocidad en respuesta a su fidelidad manteniendo una interacción bidireccional, mientras que una escasa pero existente parte disfruta devolviéndole a la marca parte de lo que reciben de ella. Por otro lado, estos consumidores esperan experiencias de compra diferenciadas, tanto en internet como en las tiendas físicas.

Las Pymes deben cambiar la forma en la que se relacionan con los consumidores para centrarse en establecer vínculos y una confianza mutua, yendo más allá del volumen de compras que realizan. Se puede describir cuatro componentes esenciales para la generación de “fidelidad humana” que los interesados deberían seguir para crear sentimientos positivos fuertes y, por tanto, un mayor compromiso y fidelidad con sus clientes: Respeto, cumplir los compromisos observando los principios de honradez, confianza e integridad. Reciprocidad, construir una relación bidireccional con los consumidores. Reconocimiento, hacer el esfuerzo de conocer de verdad a los consumidores y comprender cuáles son sus intereses para crear experiencias que realmente les importen. Recompensa, ofrecer incentivos que no se hagan esperar y que realmente despierten el interés del cliente para crear relaciones duraderas a cambio de su lealtad a la marca. En la publicidad al momento de construir una marca resulta clave ofrecer sentimientos que permitan a los individuos tener deseos de vincularse, de manera que establezca una conexión y una suerte de simbiosis con ésta. Si el cliente se identifica de manera emocional resultará posible que realice la compra y retorne, hecho que da cuenta de una intensa relación entre la comunicación y las emociones del individuo. En ese orden, la construcción de una marca refleja la identidad interna de una marca, por lo que contribuirá a permitir que los empleados de esta transmitan en primer lugar su significado. Resultará imperativo que la comunicación interna acompañe y se capacite a los empleados para que transmitan emociones

positivas al momento de brindar un determinado producto o servicio debido a que las emociones son resultado de las relaciones personales, guardando una estrecha relación con éstas. La amabilidad es otro elemento que es fundamental , ya que la amabilidad y la calidad de atención del empleado al momento de atenderlos sería clave para la confianza y generar vínculo.

Si se logra establecer una relación adecuada desde el momento de la compra, ello provocará en el consumidor una emoción positiva, entendida como posibilitadora de fomentar la vinculación con la marca, generando una vinculación significativa entre ambas (Ghio, 2009).

La estrategia de contenidos planteado en el siguiente trabajo deriva en un gasto que puede ser aplicado por muchas empresas en la misma categoría, la forma en que se llegó a dicho plan utilizando las herramientas necesarias puede ser utilizada como guía para llegar a otras soluciones. Además, se podría proyectar nuevas campañas publicitarias basadas en la nueva y fresca imagen que ofrece la empresa en los anteriores mencionados signos identificadores básicos con el color y características correspondiente, los cuales, al estar creados y basados en las interrelaciones de las personas, los mismos serian vistos como una publicidad con mayor porcentaje de aceptación y recepción hacia la idea del nuevo reposicionamiento que brindará la alternativa ideal para que en ese aspecto se lograra evidenciar un renacer de las formas de trabajo propias del mercado en cuestión.

Como aprecio Ivoskus (2008), para ser verdaderos humanos interactivos es necesario acostumbrarse a vivir y pensar en red. A girar en torno al conocimiento. A mejorar la competitividad. La distancia y el tiempo ya no son variables fundamentales para lograrlo” (p.43), lo que expresa que todo hoy día es virtual y la realidad del rubro irá a expresar el surgimiento de un nuevo aspecto profesional en cuanto a cómo dar cuenta de estas tendencias en la consideración de los derechos y deseos del participante, respectivamente hablando.

Conclusiones

La mayor parte de las entidades organizacionales en Argentina son micro, pequeñas o medianas empresas denominadas Pymes. Usualmente son consecuencia de ciertos individuos que realizan un negocio y otros tantos que comprendieron que dicho oficio podría ser explotado de manera comercial, existiendo aquellas que se conforman mediante un sujeto que entiende que una idea puede funcionar. En ocasiones no cuentan con el capital y buscan socios capitalistas para crear las sociedades compuestas en donde existen dueños y socios. Estas empresas se componen gracias a un número reducido de trabajadores y cuentan con un moderado volumen de facturación. Las pequeñas y medianas empresas cumplen un importante papel en la economía de todos los países, no sólo por sus aportes a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por su capacidad de cambiar rápidamente su estructura productiva. Éstas desempeñan un papel trascendental en la industria nacional, constituyendo una base para la expansión de las industrias. En ocasiones el accionar de las mismas se limita al ser excluidas de ciertos beneficios de que otras entidades corporativas gozan, como es el caso del acceso al crédito, mayor organización interna, mayor acceso a los recursos productivos, entre otros. Las pymes son conscientes de necesitar mucho tiempo para ganarse la confianza del cliente, pero las comunicaciones genéricas e impersonales pueden destruir esa confianza casi al instante. Para las pequeñas empresas en particular ello debería ser tratado como una advertencia de que las comunicaciones irrelevantes no sólo pueden afectar su crecimiento futuro sino también su supervivencia.

Se observó a lo largo del presente PG que la actualidad profesional tiene distintas temáticas que atender, en donde el concepto del *social media* ofrece un nivel de relevamiento específicamente orientado a entender la nueva naturaleza del mercado profesional.

Como es posible apreciar, la realidad del mercado expresa la necesidad de contar con tendencias informativas que trasciendan lo básico, que se basen en dar cuenta de un

nuevo usuario más activo, dispuesto a entender los recursos de que dispone para obtener importancia dentro del panorama contemporáneo que tiendan a satisfacer a la mujer.

Como se logró apreciar, las marcas entienden que tener presencia de modo virtual es fundamental para instaurar una mayor cobertura en estas comunidades. La mayoría no consigue aprovecharlas para que estas funcionen a su favor, lo que irá a ser fundamental con el advenimiento de los *millennials* como usuario relevante, por lo que las tendencias y los distintos niveles profesionales invitan a dar cuenta de un nuevo usuario.

Se comprendió lo que representan logra apreciar las diferentes temáticas de relevancia en el contexto actual dentro de lo que constituyen las variables comunicacionales, las que giran en base a lo que implica el curso de acción de la humanidad.

Ello es así como resultado de que la propia comunicación es un elemento fundamental en la humanidad, no solamente aplicado a un elemento profesional, generándose una interpretación sobre lo que hace a la esencia de esta en el presente.

No es un elemento de menor relevancia el comunicar, ya que se está comunicando en todo momento y tiene gran importancia en el curso de la sociedad, por lo que la publicidad no es un dato aislado, sino que opera en un contexto variable en donde todo es parte de lo mismo. En ese orden, resulta conveniente adquirir aspectos que permitan establecer mayor nivel de comunicación entre los usuarios y las firmas, con la finalidad de que se logre realizar una serie de elementos que potencien la interacción entre éstos.

Como se logró interpretar, se puede comprender el rol de las redes sociales en tanto una suerte de unificación entre las prácticas tradicionales y los modos de ser del sujeto en la realidad, pudiéndose tomar conciencia de la importancia de la imagen profesional y de la interacción usuario-marca laboralmente.

Conforme las sociedades irían evolucionando a nivel cultural, económico y social, la tecnología también, generando socialmente una dependencia absoluta hacia los medios online. Es tal el nivel de importancia que en estos tiempos los individuos necesitan estar

online en todo instante, con independencia del lugar físico donde se encuentren, producto de lo cual la amplia mayoría de las personas se relacionen a partir de alguna característica en común. Ante ello resulta mayor el grado de interés por el trabajo individual, por la tendencia a la eficacia y la opción vinculada con sentirse libre e independiente respecto de lo que hace a la satisfacción de sus deseos, motivo por el que se expresa que hoy día los usuarios viven conectados, hecho que beneficia tanto a la marca como comunicadora como al consumidor, publicador virtual, quienes logran vincularse de manera sustancial.

Lo trascendente es que el público mencionado teme a la posibilidad de no ser parte, motivo por el que la carencia de conexión digital es sinónimo de no tener existencia, entendiéndose que la realidad social es un paralelismo analógico a la realidad virtual, lo que permite limitar el pensamiento a que si no se está conectado no se está viviendo, apreciándose el efecto que estos aspectos redundan en la mente de este en todo instante.

El usuario moderno busca interpretar el negocio desde distintas perspectivas, brindándole al usuario la opción de entender que el contexto tecnológico delinea metodologías de acercamiento de usuario-marca. Se pudo apreciar la existencia de actores que previamente no tendían a ser considerados, marcando en la actualidad el ritmo de la entidad, ambientándose a nuevas tecnologías que permitan establecer las formas para entender el contexto ya referenciado.

Es una nueva realidad sobre qué hacer y cómo proceder en un negocio como el de las peluquerías, ante un usuario informado, que pretende mayor nivel de aplicación práctica sobre la disciplina. Se trata del público que pretende en lo profesional apreciar las maneras mediante las que se ha de construir una innovadora cuestión orientada a analizar la realidad profesional de los individuos en todas las cuestiones.

En consecuencia, papel del *social media* se entiende como fundamental a la hora de abrir mercados, permitiendo potenciar un adecuado marco interactivo entre los distintos

actores que pertenecen al contexto. La tendencia hacia la consideración de estos fines no es irrelevante. Todo lo contrario, delinea el nuevo mercado y potencia la vinculación entre usuario y marca por medio de un interconectar: el *blogger* o *influencer*. La influencia de éstos permite a los usuarios establecer patrones de comportamiento al momento de identificar la realidad, ofreciendo un nivel de interpretación que permita brindar cierto tipo de funcionalismo comunicativo. La misma es interactiva, teniéndose acceso a un marco que convertirá a la disciplina de la publicidad en un elemento de relevancia. Esos aspectos generan conciencia sobre lo que representan las actualidades de las ya relevadas cuestiones de moda, en un marco que potencia la posibilidad de extender el rol social digital al plano real por medio de una interacción de peso fundamental en lo que hace a las posibilidades de un contexto como el referenciado. En estos términos en los que todos los sucesos no se manifiestan de manera indistinta, sino que tienden a dar cuenta de lo que hace a la estructuración de la sociedad de la que son parte en la vida de los usuarios como en la incidencia de estos con lo ya apreciado en el ambiente de las marcas.

Teniendo en cuenta la evolución constante que tiene el ser humano como persona individual, lo trasladamos con foco en la interrelación de estas y vemos la notable evolución que se da basados en el uso de la tecnología. Esta tecnología vista como una vía de información que conecta a las personas, y este es el momento donde descubrimos que la empresa, puede encontrar un futuro viable en temas de comodidad hacia sus clientes a través de la tecnología, utilizando una aplicación creada específicamente para su beneficio la cual ayuda a mejorar aún más la atención personalizada con la constante información actualizada de los clientes, los perfiles particulares de los mismos en donde se encuentran sus datos y descripciones personales, sumándoles los horarios de los mismos así la empresa puede atenderlo dentro de sus tiempos. Todos estos descubrimientos y logros obtenidos por medio de la utilización de proyecto de grado como guía confluyen en la posibilidad de las proyecciones hacia futuro que puedan

mejorar y hacer avanzar el funcionamiento de la empresa. Podríamos comenzar planteando que todas las ideas aplicadas pueden servir como una guía de accionar hacia otras empresas en rubros similares, las cuales mejorarían su trato constante con los clientes. Teniendo en cuenta que, como la problemática del trabajo plantea, en Argentina no es común que las empresas que entran en la categoría de Pymes dediquen gastos y esfuerzos a la comunicación.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Orihuela, J.L. *Sociedad de la información y nuevos medios de comunicación pública: claves para el debate*. En Nueva Revista. Disponible en Internet en: <http://www.unav.es/digilab/nr/>. Recuperado el 23 de mayo del 2017
- Sitio web Diario TI; 2015; Los hábitos de consumo de video digital de los millennials; Fecha de consulta 2/10/2017; Disponible en <https://diarioti.com/los-habitos-de-consumo-de-videodigital-de-los-millennials/91504>
- Ivoskus, D. 2008. Vivir conectados. Editorial Grupo Norma.
- Fernández Collado, C. y Gordon L., Dahnke. (1992) La comunicación humana: ciencia social. Barcelona: McGraw-Hil
- Schultz, E. (1992). *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*. Villa del Marquez, Oro: McGraw-Hill.
- Orihuela, J.L. *Sociedad de la información y nuevos medios de comunicación pública: claves para el debate*. En Nueva Revista. Disponible en Internet en: <http://www.unav.es/digilab/nr/>. Recuperado el 23 de mayo del 2017
- Krugman E., H. (1966). *TheMeasurementsOfAdvertisingInvolvement*. New York: The American AssociationforPublicOpinionResearch.
- Sitio web Diario TI; 2015; Los hábitos de consumo de video digital de los millennials; Fecha de consulta 2/10/2017; Disponible en <https://diarioti.com/los-habitos-de-consumo-de-videodigital-de-los-millennials/91504>
- Ivoskus, D. 2008. Vivir conectados. Editorial Grupo Norma.
- Fernández Collado, C. y Gordon L., Dahnke. (1992) La comunicación humana: ciencia social. Barcelona: McGraw-Hil
- Manovich, L. (2005). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital. Barcelona: Paidós.
- Schultz, E. (1992). *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*. Villa del Marquez, Oro: McGraw-Hill.
- Ghio, M.; Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional; 2009; Graal Ediciones
- Hernández, W.; La comunicación publicitaria. 2003. [fecha de recupero 25/4/2017]; [disponible en <http://www.subcutaneocreative.com/2013/03/concepto-la-comunicacion-publicitaria.html>]
- Igarza, R.; Nuevos medios. Nuevas estrategias; 2008; Editorial La Crujía Ediciones
- Jódar Marín, J.; La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales; [fecha de recupero 25/4/2017]; [disponible en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf]
- Kotler, P.; Dirección de Marketing; 2012; Pearson Educación

Lameiro, M; Sánchez, R; Vínculos e Internet. P. 45-66; Boletín Sociedad Española de Psicoterapia y Técnicas de grupo

López Píriz, J.; La importancia de una comunicación 360 en la sociedad actual; 2009
Romero, S.; Análisis de la comunicación online de las marcas de moda en España: estudio de caso Mango; 2013

Arellano González, N. J. *Nivel de madurez de empresas de servicios del sector belleza respecto a sus procesos claves*; (2012); *Revista La Sociedad Académica* .

Quiroga, A. *Relaciones sociales, procesos de crisis y cambio de subjetividad*; (1990); Buenos Aires.

Russell, T. J., & Lane, W. R. *Publicidad: Kleppner*; (2001); (14 ED.). Mexico: S.A Editorial Alhambra Mexicana.

Sontag, S. *Letras libres*; (2003); [Recuperado el 15/5/2017]; [Disponible en: http://www.letraslibres.com/sites/default/files/pdfs_articulos/pdf_art_8562_6878.pdf]

Pardo Mata, P. *Egipto: De la prehistoria a los faraones*; (2004); España: Madrid. Sílex Ediciones.

Sierra Acosta, M. *Maquillaje*; (2014); España. Paraninfo.

Fernandez, M.; *Creencia y sentido en las ciencias sociales*; (2014); Academia Nacional de Ciencias, Buenos Aires

Fleitman, J y Mc Graw, J.; *Negocios exitosos*; (2000)

Capriotti, P. *Branding corporativo*; (2009); Buenos Aires.

Costa, J.; *La imagen corporativa en el siglo XXI*; (2004); La Crujia Ediciones, Buenos Aires.

Lewis, P. Clairborne; *How To Keep Customers Coming Back Again and Again*; (2004).; Financial Times Prentice Hall.

Schmitt, B.H.; *Experiential marketing: how to get customers to sense feel, think, act, and relate to your company.*; (1999)

Costa, J.; *La imagen corporativa en el siglo XXI*; (2004); La Crujia Ediciones, Buenos Aires.

Lewis, P. Clairborne; *How To Keep Customers Coming Back Again and Again*; (2004).; Financial Times Prentice Hall.

Schmitt, B.H.; *Experiential marketing: how to get customers to sense feel, think, act, and relate to your company.*; (1999)

Bibliografía

- Schultz, E. (1992). *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*. Villa del Marquez, Oro: McGraw-Hill.
- Orihuela, J.L. *Sociedad de la información y nuevos medios de comunicación pública: claves para el debate*. En Nueva Revista. Disponible en Internet en: <http://www.unav.es/digilab/nr/>. Recuperado el 23 de mayo del 2017
- Krugman E., H. (1966). *TheMeasurementsOfAdvertisingInvolvement*. New York: The American AssociationforPublicOpinionResearch.
- Sitio web Diario TI; 2015; Los hábitos de consumo de video digital de los millennials; Fecha de consulta 2/10/2017; Disponible en <https://diarioti.com/los-habitos-de-consumo-de-videodigital-de-los-millennials/91504>
- Ivoskus, D. 2008. *Vivir conectados*. Editorial Grupo Norma.
- Fernández Collado, C. y Gordon L., Dahnke. (1992) *La comunicación humana: ciencia social*. Barcelona: McGraw-Hil
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Schultz, E. (1992). *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*. Villa del Marquez, Oro: McGraw-Hill.
- Orihuela, J.L. *Sociedad de la información y nuevos medios de comunicación pública: claves para el debate*. En Nueva Revista. Disponible en Internet en: <http://www.unav.es/digilab/nr/>. Recuperado el 23 de mayo del 2017
- Krugman E., H. (1966). *TheMeasurementsOfAdvertisingInvolvement*. New York: The American AssociationforPublicOpinionResearch.
- Sitio web Diario TI; 2015; Los hábitos de consumo de video digital de los millennials; Fecha de consulta 2/10/2017; Disponible en <https://diarioti.com/los-habitos-de-consumo-de-videodigital-de-los-millennials/91504>
- Fernández Collado, C. y Gordon L., Dahnke. (1992) *La comunicación humana: ciencia social*. Barcelona: McGraw-Hil
- Muñoz, B. (1989). *Cultura y comunicación*. Editorial: Barcanova.
- Negroponte, N. (2000). *El mundo digital. El futuro que ha llegado*. Barcelona: Ediciones B.
- Habermas, J. (1989). *Teoría de la acción comunicativa*. Editorial: Taurus.
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. F. (1955). *Influencia Personal*. Barcelona: Hispano Europea.
- Krugman E., H. (1966). *TheMeasurementsOfAdvertisingInvolvement*. New York: The American AssociationforPublicOpinionResearch.
- Capriotti, P.; 1999; *Planificación estratégica de la imagen corporativa*; Editorial Ariel
- Canclini, N.; *El enfoque cultural de la comunicación*; 2009; Editorial QUIPUS – CIESPAL
- Cobo, C.; Kulinski, H.; *Planeta web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food*; 2007

- Ghio, M.; Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional; 2009; Graal Ediciones
- Hernández, W.; La comunicación publicitaria. 2003. [fecha de recupero 25/4/2017]; [disponible en <http://www.subcutaneocreative.com/2013/03/concepto-la-comunicacion-publicitaria.html>]
- Igarza, R.; Nuevos medios. Nuevas estrategias; 2008; Editorial La Crujía Ediciones
- Jódar Marín, J.; La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales; [fecha de recupero 25/4/2017]; [disponible en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf]
- Kotler, P.; Dirección de Marketing; 2012; Pearson Educación
- Lameiro, M; Sánchez, R; Vínculos e Internet. P. 45-66; Boletín Sociedad Española de Psicoterapia y Técnicas de grupo
- López Píriz, J.; La importancia de una comunicación 360 en la sociedad actual; 2009
Romero, S.; Análisis de la comunicación online de las marcas de moda en España: estudio de caso Mango; 2013
- Billorou, O. P. *Introducción a la publicidad*. Argentina. Editorial el ateneo; (2002)
- Campos Freire, F. Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales; (2008); *Revista Latina de Comunicación Social* , 287 a 293.
- EGG, E. A. *La interdisciplinariedad en la educación*. (2003); Argentina: Magisterio del río de la plata.
- Habermas, J. *Conocimiento e interes*. Madrid; (1984)
- Quiroga, A. *Relaciones sociales, procesos de crisis y cambio de subjetividad*; (1990); Buenos Aires.
- Russell, T. J., & Lane, W. R.; *Publicidad Kleppner*; (2001); (14 ED.). Mexico. S.A Editorial Alhambra Mexicana.
- Sontag, S. *Letras libres*; (2003); [Recuperado el 15/5/017]; [Disponible en: http://www.letraslibres.com/sites/default/files/pdfs_articulos/pdf_art_8562_6878.pdf]
- Thompson, I. (2014). *Introducción a la definición de Publicidad*; [Recuperado el 15/5/2017]; [Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html#notas>]
- Arellano González, N. J. (2012). *Nivel de madurez de empresas de servicios del sector belleza respecto a sus procesos claves*; *Revista La Sociedad Académica* .

Quiroga, A. *Relaciones sociales, procesos de crisis y cambio de subjetividad*; (1990); Buenos Aires.

Russell, T. J., & Lane, W. R. *Publicidad: Kleppner*; (2001); (14 ED.). Mexico: S.A Editorial Alhambra Mexicana.

Sontag, S. *Letras libres*; (2003); [Recuperado el 15/5/2017]; [Disponible en: http://www.letraslibres.com/sites/default/files/pdfs_articulos/pdf_art_8562_6878.pdf]

Pardo Mata, P. *Egipto: De la prehistoria a los faraones*; (2004); España: Madrid. Sílex Ediciones.

Sierra Acosta, M. *Maquillaje*; (2014); España. Paraninfo.

Fernandez, M.; *Creencia y sentido en las ciencias sociales*; (2014); Academia Nacional de Ciencias, Buenos Aires

Fleitman, J y Mc Graw, J.; *Negocios exitosos*; (2000)

Capriotti, P. *Branding corporativo*; (2009); Buenos Aires.

Capriotti, P.; 1999; Planificación estratégica de la imagen corporativa; Editorial Ariel

Canclini, N.; El enfoque cultural de la comunicación; 2009; Editorial QUIPUS – CIESPAL

Cobo, C.; Kulinski, H.; Planeta web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food; 2007

Ghio, M.; Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional; 2009; Graal Ediciones

Hernández, W.; La comunicación publicitaria. 2003. [fecha de recupero 25/4/2017]; [disponible en <http://www.subcutaneocreative.com/2013/03/concepto-la-comunicacion-publicitaria.html>]

Igarza, R.; Nuevos medios. Nuevas estrategias; 2008; Editorial La Crujía Ediciones

Jódar Marín, J.; La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales; [fecha de recupero 25/4/2017]; [disponible en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf]

Kotler, P.; Dirección de Marketing; 2012; Pearson Educación

Lameiro, M; Sánchez, R; Vínculos e Internet. P. 45-66; Boletín Sociedad Española de Psicoterapia y Técnicas de grupo

López Píriz, J.; La importancia de una comunicación 360 en la sociedad actual; 2009

Romero, S.; Análisis de la comunicación online de las marcas de moda en España: estudio de caso Mango; 2013

Sanagustín, E.; Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing; 2009

Schmitt, B.; Experiential Marketing; 2000

Searle, J.; Actos de habla; 1994; Editorial Planeta – Agostini