

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**Conectando destinos**

Lanzamiento de marca "Mito de vuelta" para agencias de remises

Agustín Ivan Vignera  
Cuerpo B del PG  
28 de Febrero π del 2014  
Dirección de Arte Publicitario  
Proyecto Profesional  
Medios y Estrategias de Comunicación

## **Agradecimientos**

Agradezco por todo el apoyo incondicional durante estos largos años de carrera, a mis padres Gustavo Vignera y Mirta Gatta, principalmente que confiaron y respetaron cada decisión que tomé, a mis hermanos Pablo y Lucas Vignera en especial por acompañarme en varias materias , a mis amigos que me ayudaron en los momentos que mas los necesitaba y en especial a la profesora de Seminario de Integración I y II, Mónica Incorvaia por todo su tiempo y reiteradas correcciones, debido a tenerme también como oyente varias veces y así poder lograr mi objetivo de formarme como profesional de la carrera Dirección de Arte Publicitario en la Universidad de Palermo.

Del mismo modo, le doy las gracias a todos los que me ayudaron a desarrollar el proceso académico mejorando mis conocimientos haciendo que mi formación sea más efectiva en la comunicación a la sociedad, pudiendo hacer un mejor uso de las herramientas que me brinda el Diseño y la Publicidad

<b>Indice</b>	
<b>Introducción</b> .....	<b>5</b>
<b>Capítulo 1. La identidad e imagen de marca</b> .....	<b>10</b>
<b>1.1. El valor de la imagen en la comunicación</b> .....	<b>13</b>
<b>1.1.1. El color</b> .....	<b>15</b>
<b>1.2.1. La promoción</b> .....	<b>16</b>
<b>1.2. El trabajo del Director de Arte</b> .....	<b>18</b>
<b>1.3. La estrategia creativa</b> .....	<b>19</b>
<b>Capítulo 2. Evolución de <i>Internet</i></b> .....	<b>26</b>
<b>2.1. Web 1.0, 2.0 y 3.0</b> .....	<b>27</b>
<b>2.2. Nuevas tecnologías</b> .....	<b>28</b>
<b>2.3. La experiencia</b> .....	<b>31</b>
<b>2.3.1. Caso Domino's Pizza</b> .....	<b>33</b>
<b>2.3.2 Caso <i>Pepsi</i></b> .....	<b>35</b>
<b>Capítulo 3. A la hora de realizar un <i>brief</i></b> .....	<b>36</b>
<b>3.1. Guía para una efectiva comunicación con fines sociales</b> .....	<b>37</b>
<b>3.2. Del problema a la idea</b> .....	<b>44</b>
<b>3.3. Herramientas creativas</b> .....	<b>48</b>
<b>3.4. Métodos creativos</b> .....	<b>48</b>
<b>3.4.1 <i>Brainstorming</i> o lluvia de ideas</b> .....	<b>48</b>
<b>3.4.2 Sueño deliberado</b> .....	<b>49</b>
<b>3.4.3 Morfología</b> .....	<b>50</b>
<b>3.4.4 Pensamiento lateral</b> .....	<b>51</b>
<b>3.4.5 Sinéctica</b> .....	<b>52</b>
<b>3.4.6 La idea y el mensaje</b> .....	<b>54</b>
<b>3.5. Tipos de campaña</b> .....	<b>57</b>
<b>Capítulo 4. El transporte terrestre en Buenos Aires</b> .....	<b>59</b>
<b>4.1. Estudios sobre el sueño y el alcohol al volante</b> .....	<b>62</b>
<b>4.2. Servicios de transportes online</b> .....	<b>63</b>
<b>4.3. La agencia de remís</b> .....	<b>64</b>

4.4. Mito de vuelta .....	65
4.4.1 Objetivos .....	66
4.4.2 Misión.....	66
4.4.3 Visión .....	67
4.4.4 Valores.....	68
4.5. La aplicación para celulares.....	69
4.6. El Perfil del usuario.....	70
4.7. Análisis F.O.D.A.....	71
<b>Capítulo 5. Diseño de campaña Mito de vuelta .....</b>	<b>73</b>
5.1. Concepto .....	73
5.2. La personalidad de marca.....	74
5.3. <i>Target</i> .....	76
5.4. Elección de medios de comunicación .....	77
5.5. Justificación del proyecto, partido conceptual .....	78
5.6. Partido gráfico.....	80
5.7. Objetivo social .....	80
5.8. Objetivos de la comunicación.....	81
<b>Conclusiones .....</b>	<b>83</b>
<b>Referencias bibliografías .....</b>	<b>86</b>
<b>Bibliografías.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## Índice de figuras

<b>Gráfico 1 . Estrategia creativa.....</b>	<b>41</b>
<b>Gráfico 2 . Muertos por cada millón de vehículos .....</b>	<b>43</b>

## **Introducción**

El transporte público, tiene como misión: el traslado de la comunidad correspondiente a su territorio, con el fin de agilizar estratégicamente: las migraciones pendulares, es decir, el desplazamiento del lugar de residencia al lugar de trabajo, Asimismo, se debe encargarse de promover el movimiento y la cultura, fomentando visitas a las áreas determinadas, funcionales y potenciales, reduciendo al "mínimo posible" los tiempos de viaje.

Además de sus esperados objetivos, sus obligaciones remiten a la eficacia del servicio: promover un regulado y actualizado planeamiento del transporte; modernizar la movilidad como también la infraestructura que concierne al desarrollo urbano contemporáneo; brindar un viaje compartido, humano y competitivo, que sea confortable a la vez; contribuir al desarrollo económico, respetando el derecho al transporte: bajo un régimen que sea económicamente viable, sin admitir dudas; fortalecer la seguridad y la dinámica del mismo, para poder responder a las necesidades y demandas del usuario, que estas, luego, corresponderán siendo las prioridades del sistema de traslado y del servicio, para volverlo eficaz, sustentable y confortable.

Este tipo de transporte es utilizado diariamente por millones de ciudadanos de nuestro país. Siendo para el mayor número de usuarios de este servicio, fundamental a la hora de llegar a tiempo y cumplir con sus obligaciones o compromiso.

En lo que corresponde a la actualidad Argentina, lamentablemente, nuestro sistema de servicio público contiene deficiencias perjudiciales a la hora de responder a las necesidades de los consumidores de este servicio, las mismas son expuestas y sintetizadas en los siguientes ejemplos: el deterioro físico y progresivo de las unidades de traslado (ya míseras, menesterosas), la falta de compromiso adoptada por aquellos choferes que no se encuentran capacitados para desempeñar tal tarea, la incomodidad en los centros de espera como en los transportes respectivos, manifestada con esbozo por los clientes habituales de los distintos tipos de transporte, a pesar de que la

frecuencia del servicio sea constante y derrochadora no logra objetivizar las necesidades de acuerdo con las comodidades, las exigencias de los usuarios y no responden a los derechos del transporte.

Esta situación se ve agravada progresivamente como consecuencia del efecto provocado por la expansión física, el crecimiento poblacional y la diversificación de las actividades económicas, así como el descuido de que los concesionarios tienen sobre las unidades.

Los responsables de otorgar el sistema no siempre cumplen con su tarea de brindarle a la sociedad un transporte eficiente ya que, frecuentemente, viajar en colectivo, remis o tren resulta agotador, costoso y muchas veces hasta inhumano debido a la desprolijidad e impuntualidad que caracteriza a nuestro sistema de transporte público que influye sobre el estado de ánimo de los pasajeros y su estabilidad laboral, en casos extremos, en sus vidas.

El siguiente Proyecto de Grado, de la asignatura Seminario de Integración II con la profesora Mónica Incorvaia, corresponde a la categoría Proyecto Profesional, debido a que se realiza una propuesta destinada a resolverla.

Su línea temática es Medios y Estrategias de Comunicación, debido a que se desarrolla el lanzamiento de un servicio de transporte *online*, que facilita la demanda presente y futura de movilidad de personas como de material, optimizando la organización de recursos, generando como oferta la planificación del transporte de manera virtual para buscar y reservar viajes desde tu propio celular, operando de manera rápida y eficaz, a través de una campaña publicitaria y de la marca "Mito de Vuelta", destinado a todas las empresas de remises interesadas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires, inicialmente, y a sus clientes habituales. Con posterioridad, se pretende que la misma sea trasladada a las principales provincias del país e, incluso, a países vecinos de la región latinoamericana.

“Mito de vuelta” es un mercado virtual para la contratación de servicios de transporte terrestre, donde se busca optimizar los costos aprovechando el recorrido ya establecido, queriendo generar así una mayor demanda a un menor precio, a través de una conexión entre la empresa de transporte y el cliente que la necesita, o sea un negocio del tipo B2C (*Business to Consumers*).

Las tecnologías actuales permiten, con un bajo costo, conseguir este objetivo. Un simple navegador o un celular estándar es lo único que necesitan los clientes y las remiserías para poder interactuar con el sistema que, de forma simple, segura e inmediata, podrá conectar las partes involucradas, pactar los viajes y formalizar la transacción.

Como valores adicionales a esta propuesta de negocios, existe la posibilidad de potenciar esta comunidad de empresas transportistas, o sea los socios de “Mito de Vuelta”, con otros servicios complementarios tales como, servicios financieros; de seguros de automotores; de lavado, engrase y mantenimiento de coches; de neumáticos; mecánicos, entre otros, permitiendo así, alcanzar un poder de compra, que sólo pueden ofrecer los esquemas asociativos al implicar grandes volúmenes de demanda.

Otros beneficios, que también pueden obtener los clientes, son la homologación de unidades y la actualización, que provienen de los documentos necesarios para la habilitación de las mismas.

Al ser indirectamente, desde estos últimos puntos de vista, también una comunidad cerrada B2B (*Business-to-Business*), los prestadores se podrán incorporar a través de una invitación o referencia.

Los mecanismos de evaluación a implementar dentro de la comunidad hacen que los transportistas tengan un ranking, por la calidad de los servicios prestados, logrando una auto-regulación del sistema y una excelencia en el servicio final.

Para la correcta realización de este mismo Proyecto, se utilizaron los siguientes antecedentes de la Universidad de Palermo. *Rediseño de marca “Casa Bell”* (Bell L.

2012), el cual trata el rediseño de una marca y se vincula con este ya que, trabaja la historia de la marca para contextualizar el tema del Proyecto a llevar a cabo. *El portofolio de un Director de Arte* (Szejner N. 2012), *Fumando siempre se pierde* (Setticerze M. 2012) *La Ilustración como recurso creativo* ( Hadad N.) y *Una lectura sobre el avance de la publicidad en paralelo con el arte* (Herme S. 2012), porque brindan información de la tarea a desarrollar por Director de arte en su espacio de trabajo y en los medios. *Momentos 3.0* (Vignera L. 2011) y *Mobile marketing* (Navia G. 2012), se vincula a este mismo, debido a que introduce en la evolución de *internet*, avances tecnológicos y las herramientas que ofrece para que los usuarios puedan compartir sus experiencias con respecto a las marcas que consumen. *Publicidad y diseño para Pymes* (Cohen P. 2012), conviene el uso de este para desarrollar la importancia de la publicidad en las agencias de Remis. *Campaña de bien público "Fundación Favalaro"* (Cione A. 2012), *Una lectura sobre el avance de la publicidad en paralelo con el arte* (Herme S. 2012) y *Marketing verde* (Arango A. 2012), estos trabajos se utilizaron debido a la bibliografía que estos aprovecharon en la tematica del marketing social y la historia del arte publicitario.

En los capítulos a desarrollar se comienza a contextualizar el origen de la marca, el surgimiento de está, explicando como la identidad y la imagen son importantes para comunicarla y posicionarla en el mercado, por medio de herramientas tan imprescindibles en estos ultimos tiempos, como lo es internet y la experiencia del consumidor. Luego la importancia del *brief*, herramienta fundamental con la que trabaja el Director de Arte y que utilizará para presentar el servicio "Mito de Vuelta".

Este trabajo profesional fue realizado implementando los conocimientos varios adquiridos durante diferentes experiencias laborales y otras, que fueron menester, educativas, tanto en campo como en la universidad, volcando todo el desempeño en el área: Creativo Publicitario y, al mismo tiempo, a concretar el diseño de un portofolio y así obtener seguridad intelectual, y nuevas oportunidades laborales desde un punto de vista crítico e introspectivo. Teniendo en cuenta que la implementación de dicha herramienta, como lo



es un portfolio o la campaña expuesta en este proyecto, atribuye una ventaja en lo que respecta al futuro laboral personal y de lo demás implicados en esta carrera.

## **Capítulo 1. La identidad e imagen de marca**

Dentro de un mundo globalizado en el que se vive constantemente expuesto a bombardeos publicitarios, con mensajes intermitentes enviados por las propias marcas, tanto explícitos, como implícitos, que continuamente y persistentemente buscan tener su lugar entre nuestra cotidianidad, a la cual estamos imposibilitados de escapar, con remitos que son necesariamente vistosos y memoriales afín de entusiasmar y persuadir al futuro pero complacido nuevo usuario; Sin embargo mucho de aquello, genera incertidumbre, ya que los mismos, no poseen un mínimo conocimiento de lo que las marcas son.

Según la Real Academia Española (RAE) la marca es un “distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente” (2012). Pero, se entiende que en la actualidad y en el ámbito profesional en el que se inserta este Proyecto de Grado, es mucho más que eso.

Las marcas tienen que ser capaces de proponer valores humanos positivos. No sólo se requiere de ella que guste a los consumidores, sino que es necesario que se creen valores tales como la alegría, la confianza, la felicidad y el sentir que esas compañías se encuentran presentes en los buenos y malos momentos de la vida. En definitiva, los consumidores, de forma directa o indirecta, determinan el éxito de la marca. Ello, más allá de los estudios de marketing realizados para evaluar la conformidad del cliente o los testeos previos al lanzamiento de un producto.

La identidad y la imagen son dos términos que se encuentran estrechamente relacionados. Pero, a la vez, son dos conceptos muy complejos, que pueden llegar a confundirse por sus objetivos similares ya que ambos apuntan a lograr el afianzamiento de una cultura organizacional en la sociedad. A pesar de su estrecha relación, ambos conceptos se originaron en diferentes contextos históricos.

Se suele confundir erróneamente los términos y los conceptos claves entre *imagen corporativa* e *identidad corporativa*, mientras que la primera es estratégica, la segunda, es táctica.

*La identidad corporativa* es la percepción que tiene la organización de sí misma, la suma de su historia y las estrategias de la empresa, a diferencia de *la Imagen Corporativa*, que responde a la percepción que tiene el público de la empresa, difundido tras una actividad organizada, para crear un ambiente determinado por su propia esencia, asimismo, la imagen es comprendida y asimilada por las experiencias, conocimientos, sentimientos y creencias de sus usuarios sobre ella.

El objetivo ideal de la entidad sería la coherencia plena entre la identidad expresada y la imagen percibida, teniendo en cuenta principios que sustenten la efectiva consecución, como la programación de ordenar acciones para realizar el proyecto deseado, y ver los aspectos que intervienen en el proceso de creación de la Imagen, a su vez, la coordinación, de todas las formas de comunicación para crear un mensaje conciso, discreto y rendidor, también la integración que es un aspecto relevante de la misma, ya que la imagen tiene que formar un conjunto global de la organización. De igual manera constituir una representación mental en cada una de las mentes consumidoras del servicio, ya sea con elementos visuales para materializarla mediante el lenguaje o acciones que sean luego atribuidas a su entidad. Se debe tener en cuenta el carácter dinámico y sensible a los cambios producidos por el ambiente donde se desenvuelve, así como a los que se producen en su propia estrategia empresarial y en las de la competencia. Retomando la identidad corporativa, esta misma, tiene carácter principal en la personalidad de la organización, que pueden ser realizados con rasgos físicos, como lo podrían ser elementos icónicos-visuales como signo de identidad, para identificarla en su entorno, como un logotipo, a su vez, sin olvidar los rasgos culturales que aportan profundidad, creencia y valores a la empresa, es decir a la personalidad cultural de forma codificada; Estos rasgos permiten reconocerla y distinguirla inmediatamente de las

demás, al contar con ambos, surgirá una concepción integral de la misma, y la imagen externa como interna tendrán un estilo laboral propio de la entidad. En conclusión, se deja ver que el plano de la identidad y de la imagen son planos superpuestos pero no siempre coincidentes, ya que en el primero prevalece la sensación de la imagen que queremos dar y en el segundo prevalece la captación que hacen los demás de nuestra imagen.

Es importante actualmente la imagen corporativa, por la creciente competitividad, para hacer frente de manera eficaz, ya que esta ni la identidad son entidades autónomas, la dedicación es menester, los efectos son causales al paso del tiempo, y los mensajes difundidos son los que transmiten la imagen de la entidad, se deben establecer atributos intencionales y creíbles ante la identidad corporativa, por lo tanto bajo ningún punto de vista la imagen puede ser ficticia.

Las distintas perspectivas, cambios sociales y económicos son los que le fueron dando forma al origen de las marcas e hizo que las empresas tuvieran más en cuenta sus valores.

Sin poder tener una fecha exacta de su nacimiento, se reconoce que en el momento en que el hombre se constituye en un ser pensante, la imagen empieza a tener presencia en diferentes manifestaciones, desde signos y símbolos como también expresiones artísticas, religiosas, entre otras.

Ya que la imagen es uno de los primeros signos de identificación que se aplican a la marca, hay que tener en cuenta cuáles son sus particularidades.

Según explica Joan Costa “es un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual” (2004, p. 42). El autor se refiere a un signo lingüístico, ante todo, para que se pueda elegir una marca, pronunciarla, escribirla y mejor aún interiorizarla, y sabiendo que para que esto sea posible es imprescindible apelar a la memoria visual, mucho más importante en estos casos que la auditiva.

La imagen se transforma así en un signo visual, con el acompañamiento del logo y los colores característicos de la empresa para poder mostrarse en diversos soportes, declarándose un signo sensible que cumple la función de transmitir los valores, expectativas y objetivos de la empresa hacia la memoria del consumidor. Por su parte, el valor perceptivo que se le otorgue a esa imagen por medio de los mensajes que envía la empresa, se denomina imagen de marca.

La identidad, tampoco es un simple logo, sino que por el contrario implica también el desarrollo global de la comunicación de la compañía, su cultura, sus principios, el manejo con sus clientes, el pago a los proveedores, la conformidad de sus empleados con ella, el color de los uniformes y vehículos que la misma adopta como distintivo, entre otros componentes de peso que hacen a la percepción de dicha identidad en la población.

### **1.1. El valor de la imagen en la comunicación**

Desde que el mundo es mundo los hombres intentan evidenciar sus pensamientos para que estos mismos perduren en el tiempo; Remitiendonos a los primeros sistemas de escritura, comprendidos únicamente por dibujos, un tipo de escritura primitivo que no permitía reflejar una realidad más compleja. Prontamente los egipcios fueron quienes actuaron como pioneros y unieron este sistema de imágenes con la fonética, para luego ser conquistado y mejorado por los Griegos, quienes, cultamente, agregaron las vocales en 24 caracteres, implementando la escritura de izquierda a derecha, así la aparición del alfabeto fue un hecho trascendental para la evolución de la comunicación y de la cultura humana. La adopción del alfabeto fenicio en el siglo IX a. de C. permitió desarrollar la comunicación escrita, que fue de gran importancia en el progreso y evolución de la civilización occidental en sí misma. El arte de esta destacada época, se puede definir del siguiente modo: “la búsqueda de la belleza ideal” develando su sabiduría, su innaccesible sutileza y su exagerado pero derrochador encanto, tras aquellas majestuosas esculturas y otras bellezas, tales como la pintura, la arquitectura y la cerámica, reflejando los hijos de

la mente del filósofo Platón donde expone el razonamiento acerca de las ideas y el mundo imperfecto, un búsqueda incesante de lo ideal.

Las colonias griegas se fundaron alrededor del Mediterráneo y el Mar Negro, dando comienzo al intercambio comercial. En ellas se encontraban granos, aceites y vinos entre otros preciados productos de la época, que sirvieron de piedra basal para la implantación del comercio extraterritorial.

Estos productos eran transportados en los primeros jarrones marcados con el fin de percibir la identidad de los mismos. Costa expone que “el nacimiento de la marca comercial, no se sustenta en el producto, que es el verdadero objeto de intercambio económico, sino en su envase” (2004, p. 44)

Durante la Edad Media este concepto de marca pasa de ser un simple sello con el fin de proteger la mercadería, a evolucionar en su concepto y dar comienzo a la identidad.

En esa etapa histórica, la actividad económica consistía en el trabajo de los artesanos y la industria manufacturera. Generando oficios que dieron lugar a los gremios en una época que empezó a dejar de lado el sector rural para comenzar con el trabajo artesanal. Los gremios que representaban a los distintos oficios, se identificaban por medio de una imagen gráfica, o un escudo, donde Costa (2004), origina el término *corporativo* junto a muchas de las características con las que hoy pueden identificarse las empresas.

La identidad corporativa son todas esas diferencias y acciones que tiene una empresa en relación con otra. Para que esto sea posible, es necesario reconocer las particularidades físicas, como también psicológicas de la misma. Es decir, que no son simplemente los productos o servicios, sino que también deben apreciarse los conocimientos y resultados que se generen a través del tiempo.

### **1.1.1. El color**

La aparición del color fue uno de los cambios más importantes en la Edad Media, el cual se empleó en los escudos militares y más adelante se trasladó a las marcas que, en ese entonces, eran monocromáticas.

Los colores cumplían una función decorativa y, al mismo tiempo, de diferenciación en el reconocimiento del ejército enemigo. Haciendo uso del color sobre el metal, esta técnica ayudaba a generar destellos de luz para reflejar los colores empleados en la armería.

La Edad Media fue una época de gran desarrollo de la marca. Comenzando la acción del marcaje con el origen del alfabeto, para luego pasar a ser una serie de identificaciones funcionales útiles para diferenciar ejércitos, escudos familiares, marcas de fábricas y reconocimiento de calidad. La rama artística de la heráldica fue de gran aporte a estos fines.

En el siglo XVIII, el principio de la libertad del comercio “implicaría ahora el reconocimiento de la marca individual de carácter facultativo” (Costa, 2004 p. 75). Por tanto, deja de ser una garantía de la procedencia del producto para convertirse en un atractivo visual y un símbolo para mantener fieles a los clientes.

Con la Revolución Industrial y el desarrollo de la máquina a vapor, la producción en serie originó una corriente de intercambio que, por su gran volumen de fabricación local en el comercio alimenticio, se hacía imposible que se consuma en su totalidad, por lo que se necesitó la marca para diferenciar a los propios productos de la competencia, debido a la expansión del mercado.

Vendiendo productos empaquetados, se le brindaba al consumidor datos informativos como el pesaje y el sello de autoría, características propias de fábrica, de calidad y de garantía.

Así, comenzaría la era de la marca registrada, de mayor vínculo con el producto, más que con el hecho de venderse por sí misma como en la actualidad. “De hecho, el desarrollo y la potencia de la marca no llegaría hasta el momento en que fue posible su promoción. Primero vino el impreso (...) Luego, el correo fue un buen modo de difusión del anuncio publicitario” (Costa, 2004, p.79). De esta forma, se logró la fama de los productos a distribuir por medio del desarrollo de la publicidad colocando a la marca en otro nuevo lugar.

### **1.2.1. La promoción**

En el siglo XX empieza a producirse un desarrollo pronunciado de aquello que se conoce como promoción, no solamente gracias a la difusión de productos a través de la radio, sino también al crearse un nuevo sistema de necesidades. Se trataba de hacer creer al público en general que existían productos indispensables para la supervivencia, logrando de esta forma un gran cambio en las ventas y el consumo. Según manifiesta Costa “la era del progreso técnico coincidió con la irrupción del marketing” (2004, p.84). Acorde a lo referido, la promoción es una variable de la comunicación comercial, la misma consiste en estimular mediante todo tipo de artimañas a los usuarios, desde que existe la palabra y la posibilidad de persuadir, este arte de seducción domina perfectamente siendo capaz de entusiasmar, además de la búsqueda de atención de estos, atinan a todo interes general, teniendo como objetivo primordial a corto plazo la expansión de sus ventas, y a largo plazo, la implementación dentro del mercado. Algunas herramientas que corresponden a la promoción: muestras, cupones, ferias, premios y descuentos. Para los escritores del Diccionario de Marketing, de Cultural S.A la promoción se define como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información" . (p.277).



En la primera mitad del siglo XIX, cobra mayor importancia la ilustración en los productos o en los carteles publicitarios, llegando a ser estas insignias muy exitosas a la hora de formar parte de la marca o identidad de la empresa. Según apunta Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad, la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados" (p. 44).

A partir de 1919, comienza a modificarse lo funcional y racional, descartando todos aquellos elementos que no tuvieran una función específica, para generarse un sentido de síntesis, orden y precisión. Se empezaba a exigir una presentación más decisiva, una mayor imposición en la mente del mercado, mediante el signo visual; por medio de características de diferenciación, seguridad, calidad y garantía para abrir paso a lo que hoy se conoce como el *Manual de Marca*, el cual establece las formas de aplicación de la marca, soportes, colores, tamaños posibles, entre otras características.

A mediados del siglo XX, las gráficas comenzaron a ser más sintéticas, con impacto y poder de comunicación, haciendo uso de la información necesaria.

En la mayoría de los casos, la gráfica estaba constituida por la marca y la ilustración se acompañaba con iguales niveles de lectura, logrando un mejor balance y recordación.

Hoy, la imagen de marca representa una gran labor en el plan estratégico para que la empresa pueda competir en el mercado, donde se requiere cierta cantidad de tiempo para establecer sus valores, poder identificar personas en diferentes clases sociales, estilos de vida y culturas.

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", la promoción es "el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa" (p. 39)

## **1.2. El trabajo del Director de Arte**

Un director de arte profesional, está capacitado para afrontar la ardua tarea de coordinar e inspirar a su equipo creativo, debe trabajar junto a ellos, depositando su energía, conocimientos y habilidades en cada uno de los procesos del desarrollo del proyecto, indicando a su vez, las mejores soluciones, alternativas que surjan en los diferentes departamentos de producción; Estos llamados "copys", "creativos", "diseñadores" se encargan del grafismo interactivo computacional por separado de concretar la idea de origen que responde a los deseos del cliente en cuestión. Lo que debe ser menester para este estrategia de medios, además de pilotear la tarea grupal de la agencia de publicidad, es incurrir en los tiempos y ritmos adecuados, acorde a la fecha correspondiente y sin olvidar, ser un habil comunicador que interprete con facilidad las instrucciones y pautas del usuario, como también tiene la responsabilidad de realizar los presupuestos y organizar el tiempo de entrega del proyecto, llevandolo a cabo con iniciativa, imagen positiva, originalidad y liderazgo.

Podría decirse que, el Director de Arte confecciona la campaña grafica o cual sea de las obras visuales creativas correspondientes a variados medios de comunicacion (publicidad, cine, prensa o internet) mediante ilustraciones, graficas, diseños, efectos, dibujos, fotografías, pinturas, tipografias, iconografias, para utilizarlas estratégicamente en aquellas publicidades, anuncios, paginas o películas. Por tanto, éste, es quien provee las herramientas necesarias, los contactos profesionales y la amplitud mental sensible a los demas oficios para encontrar dentro de ellos, otras herramientas que ameriten a futuras necesidades Su trabajo diario es visualizar conceptos e imágenes implicadas en el proceso creativo, gracias a sus conocimientos, será la persona adecuada para solucionar y conservar la fidelidad de su consumidores, estetizando las ideas, léase creativo, y transmitir conceptos que transmitan sentimientos, emociones, mensajes estimulantes o informativos, ya que todo puede servir para vehicular la información.

La formación de estos, deberá incluir aspectos relacionados a: los medios de promoción y difusión, el marketing, el diseño, los recursos de la empresa, las relaciones humanas, el derecho empresarial, grafico, y sin dejar de mencionar, los métodos de investigación de mercado.

### **1.3. La estrategia creativa**

Según Grosman (1990), hasta la más pequeña acción de comunicación puede tener su propia estrategia, si es que a priori no forma parte de una mayor.

Para el autor, en términos generales, se puede decir que una estrategia es el mensaje que comunica la solución de un problema a través de un producto. De lo que se desprende, que la estrategia es la pieza impulsora de la campaña. La misma, a su vez, debe contener la idea esencial que tratará de transmitirse. “Es aquello que se desea que el público retenga después de la campaña. Podemos decir que una estrategia es una suma de tácticas que apuntan a cumplir un objetivo previamente determinado” (Grosman, 1990, p. 84)

Otro aspecto relevante, y que no debe olvidarse, es que la promesa que encierra la estrategia es importante para el consumidor, más que para el propio anunciante.

En el esquema publicitario, la estrategia se sitúa en la primera etapa, cuando se descubre el mensaje correcto. Como se expresó antes, es básicamente un problema de comunicación y, por ende, será creada y resuelta por la agencia de publicidad.

Asimismo, la estrategia no puede decirlo todo acerca de un producto, ni puede operar sobre la totalidad de las motivaciones mediante todas las apelaciones disponibles. Es así que la misma deberá servir para elaborar un mensaje con un enfoque particular, que contenga lo más importante para decir, la mejor motivación y el conjunto de apelaciones que sea más efectivo en esa ocasión. Las grandes ideas deberían partir de las estrategias, pero también puede darse un proceso inverso. Porque una estrategia es en sí misma una idea.

En términos de creatividad, Grosman (1990) propone un orden de análisis para abordar la estrategia en el que detalla cinco de los problemas más comunes con los que debe enfrentarse una agencia al crear una nueva estrategia.

En primer lugar, se debe identificar que el producto posee una característica distintiva que corresponde a una motivación. Esto implica que la publicidad debe acentuar la diferencia puesto que su objetivo no es hacer comprar una categoría determinada de productos sino hacer elegir una cierta marca por sobre otras de la competencia, valorando lo que distingue a la marca y la vuelve superior respecto de las demás.

En segundo lugar, el producto puede poseer una característica que no corresponde a una motivación de peso para el público. En este caso, se debe diseñar una propuesta distinta, que no se basa en el interés del público consumidor. Puesto que ya no se trataría de vender sino de destacar a la empresa en sí misma y a su prestigio, la calidad distintiva es como si no existiese.

En tercer lugar, el producto no posee una característica distintiva pero se lo puede caracterizar con algo que la competencia no ha dicho y sí corresponde a una motivación.

“Si el producto es desesperadamente idéntico al de la competencia, sólo queda decir algo que no se ha dicho nunca por los demás. Entonces, no es exclusiva la cualidad sino el complemento del argumento correspondiente”. (Grosman, 1990, p. 85)

El ser los primeros en decir algo original acerca de un producto le proporcionará una distinción publicitaria suficiente. Es lo que se denomina el argumento de pre-disposición.

En cuarto lugar, el producto no posee una característica distintiva pero puede añadirsele. Este caso demuestra hasta qué punto la estrategia puede tener importancia, en ocasiones, en la comercialización, ya que por medio de ella puede llegar a detectarse la necesidad de modificar un producto.

De todos modos, será necesario que la especificación dada sea adecuada y suficiente como para lograr la venta del producto. Un exceso de esa especificidad, por su parte, puede distraer a quienes se encargan de la venta del producto de su objetivo, por lo que es conveniente valorar determinados elementos distintivos sin descuidar que los mismos pueden representar para el consumidor un interés de uso parcial.

En palabras de Grosman: “Sería peligroso arriesgarse a concentrar todo el esfuerzo publicitario en un punto accesorio a los ojos del público con el pretexto de ser distintivo” (1990, p. 86)

En quinto lugar, el producto no posee una característica distintiva, la competencia ha dicho todo lo que podía decirse y no puede agregarse ninguna característica distintiva.

Para Grosman, estadísticamente en el mundo éste es el caso más común. Representa un tipo de producto con el que los publicitarios tratan a diario. Su frecuencia se ha ido acentuando con la estandarización de los productos, la multiplicación de marcas y sus respectivas campañas publicitarias. En estos casos, la argumentación publicitaria no extrae su punto de apoyo de un elemento intrínseco del producto sino que trata de establecer una diferencia más artificial por la vía de la creación de una representación psicológica novedosa acerca del producto.

En tal sentido, la diferencia no se crea partiendo del objeto sino del sujeto, moldeando una imagen que distinga al producto de los demás para obtener una preferencia del mismo por parte del consumidor. De allí que la predisposición provenga del estilo y el ambiente que se hace corresponder con un determinado producto, proporcionándosele así una personalidad afectiva y subjetiva. Aquí el papel de la publicidad no puede ser el de resaltar una superioridad objetiva, sino provocar que el producto proporcione una emoción que lo haga deseable.

En opinión de Grosman (1990), una estrategia debería contemplar cuatro puntos fundamentales que son: ofrecer al consumidor un beneficio, o resolverle un problema. La

solución a ese problema planteado debería ser deseada por el consumidor. La marca debe estar íntimamente ligada a la solución y, por último, el problema-solución debe poder ser comunicado a través de los medios masivos de comunicación.

Para cumplir con el primero de los enunciados, ofrecer un beneficio o solución a un problema del consumidor, la estrategia tiene que ser clara y completa. Como cada producto posee una fórmula diferente y una estrategia comunicativa que proporciona información sobre el beneficio específico que éste contiene, sólo el consumidor deberá probar si realmente el producto ofrece lo que se promete en la estrategia creativa.

En el segundo caso, es el hecho que la solución debería ser deseada por el consumidor, sucede que los fabricantes y publicitarios crean o desarrollan beneficios para sus productos que suponen importantes, pero que a veces se desvinculan de las necesidades del consumidor. Por ello, es fundamental conocer qué es lo que cree la gente acerca de su producto u organización, antes de llevar a cabo cualquier estrategia. Siempre hay que comenzar pensando desde la mirada del consumidor hasta llegar al producto, y no a la inversa. El producto empieza a ser interesante y deseable sólo cuando se lo traduce en términos de satisfacciones humanas.

En cuanto al tercer, la marca debe estar estrechamente vinculada a la solución, el autor aconseja no ligar el beneficio a toda categoría de productos sino establecer la unión con una marca específica de manera que ninguna otra pueda usarla.

En el último de los puntos el autor remite a que las estrategias deben estar desarrolladas para ser transmitidas por los diferentes medios de comunicación. Es peor tener una estrategia que no se puede comunicar que carecer de ella.

Siguiendo a Grosman (1990), en la actualidad, la innovación estratégica no es fácilmente predecible. Podría surgir de la familiaridad del manejo de las cuentas con el mercado, del producto o de la operatividad del marketing del cliente. Podría, asimismo, provenir de un cuidadoso análisis de investigación, o de la coyuntura favorable conocida por

profesionales de los medios. Lo cierto es que hoy es necesario un equipo que determine a la estrategia y que la suma de sus partes producirá un plus que rebasará la mera coordinación de las individualidades implicadas.

“Para conformar tal equipo, debemos reconocer que cada uno de sus integrantes está ante todo en Publicidad y, luego, en su área específica (...). Por lo tanto, la estrategia es una responsabilidad de equipo coordinado por la dirección de cuentas” (Grosman, 1990, p. 92 y 93)

Esta búsqueda de un procedimiento más riguroso para la planificación de las estrategias se debe, según el mencionado autor, a la alta competitividad del mercado. Por ende, se necesita y puede mejorar aún más en optimizar el empleo de los recursos de la agencia; procurar una dirección unificada; tener profesionalismo y consistencia de ideas; mejorar las comunicaciones internamente y para con el cliente; permitir testeos objetivos y garantizar la conducción de la agencia; descubrir la falta de informaciones críticas; procurar una terminología consistente; y, crear nuevas herramientas de negocios.

Por todo lo enumerado antes, se debe realizar un análisis de la situación previo al inicio del desarrollo estratégico. El mismo, será preparado por el equipo contribuyendo cada integrante con sus aportes y acordando en conjunto que el examen constituya una descripción completa del punto en que se encuentra la campaña y que la información proporcionada sea correctamente interpretada. En esta etapa, será imprescindible analizar una serie de factores tales como: el mercado; el producto; el consumidor; la Publicidad propia y la de la competencia; y, la imagen propia y la de la competencia.

Uno de los puntos clave de la estrategia es saber dónde ubicarse frente a la misma. Por ejemplo, desde la perspectiva del cliente existen muchas estrategias posibles, de las cuales la de mayor importancia será incrementar sus ganancias. Para el área de Publicidad, la principal estrategia es persuadir a los consumidores que compren su producto de manera más frecuente. Finalmente, la agencia apelará a las estrategias

creativas y de medios para incrementar las apelaciones al consumidor común, definiendo más oportunidades de uso del producto presentado.

La orientación creativa de la estrategia puede analizarse, según el autor, a partir de un conjunto de aspectos relevantes que se detallarán a continuación:

Gráfico 1: Desarrollo de la estrategia creativa.

Hecho clave – análisis de situación de la empresa
Promesa – el diferenciador de la competencia
Sustento – justificación de la promesa
Impresión neta – que espera el público
Personalidad percibida del usuario – a quien va dirigido

Elaboración propia

El hecho clave o beneficio diferenciador surgirá del análisis de la situación. Se trata de un problema que comúnmente la Publicidad puede resolver.

La promesa es el beneficio diferenciador que el producto o servicio va a proporcionar. La misma puede ser de naturaleza racional, emocional, sensorial o asociativa. Debe guardar importancia para posible cliente. Debería ser formulada en términos comprensibles, y ser un elemento diferenciador de la competencia. Debe tener un solo sentido de interpretación.

El sustento son los motivos posibles para que la promesa sea creíble. El mismo puede ser racional, emocional, sensorial o asociativo.

La impresión neta será qué se espera que piense, sienta, o experimente sobre el producto o servicio, el público objetivo.

Por último, en lo relativo a la personalidad percibida por el usuario, se observará qué clase de gente usa el producto o servicio, según piensan los televidente o lectores, que son los



posibles clientes. No se trata de quién en realidad usa el producto o servicio, sino quienes se cree que lo usan. Todo anuncio formula una afirmación acerca de quien usa la marca. Esto es importante, aun en las observaciones más racionales.

## Capítulo 2. Evolución de *Internet*

Se puede situar el surgimiento del fenómeno revolucionario conocido como "*Internet*" concluyendo los años cincuenta, cuando a Europa la azotaba despiadadamente la guerra fría. Para ese entonces, un investigador del gobierno de los Estados Unidos (Paul Baran) propuso un proyecto que solucionaría los interrogantes planteados por el Departamento de Defensa, éste sagaz joven, presentó un sistema de comunicaciones mediante computadoras conectadas en una red descentralizada, que en su defecto, si hubiere algún inconveniente en caso de destrucción de uno o más nodos, los demás no resultarían afectados (para transmitir información en caso de ataque nuclear)

Gracias a las sugerencias del estudioso Baran, las investigaciones acerca de redes de conmutación se expandieron, mientras, se llevaron a cabo proyectos, dando a luz a nuevas agencias avanzadas de investigación, con la esperanza de crear una red de tecnología que permita vehiculizar la información y transferirla al destino aunque el nodo emisor sea destruido. Pronto, en 1980 se crea Arpanet, la primera red autónoma exclusivamente militar, con la cual, se obtenía la información necesaria desde cualquier punto del país, correspondiendo al objetivo principal, que se daba ante el posible ataque ruso. A su vez, unos años más tarde, la misma empresa crea Arpa Internet, aquesta se difundió únicamente entre otras agencias gubernamentales y distintas universidades, conectando sus ordenadores. Por tanto, luego de la desligación de las funciones militares, la red informativa con propósitos científicos y académicos, Arpanet se benefició de transformaciones y se convirtió en Internet ya como una tecnología establecida pero aún poco conocida, ésta creación de Tim Berners Lee, quien creó la World Wide Web, dirigiendo la búsqueda de un sistema de almacenamiento y recuperación de datos, que creció incesablemente, aun ante nuestra contemporaneidad; Esta nueva fórmula permitía vincular información en forma lógica a través de redes en un lenguaje de "hipertexto", "etiquetas", "hipervínculos" (*web 1.0*), que asignaban una función al contenido, ad hoc, un intérprete de ellos que desplegara lo requerido, conocido como *browser*, estos con el paso

del tiempo, fueron y siguen siendo aun hoy perfeccionados, creciendo mas alla de lo previsto y con facilidad (*web 2.0 y 3.0*).

### **2.1. Web 1.0, 2.0 y 3.0**

La web de hoy en dia presenta un universo virtual de paginas y aplicaciones, en la cuales podemos apreciar diferentes tipos de ocios, como entretenimientos, informaciones, ideas, pensamientos y una variedad infinita de contenido interactivo lo que no nos es revelado, es como estas interactuan para que se lleven a cabo los comandos de los usuarios en los navegadores y en las tecnologias web. A lo largo de sus transformaciones, la web, ha evolucionado al punto de desarrollar nuevas e increibles expereiencias digitalizadas, gracias a los continuos esfuerzos de la comunidad informatica.

En sus comienzos, la *Web 1.0*, estipulada en los años 90, realizaba operaciones elementales, de manera lenta, apesar de que se habian popularizado los navegadores y el correo electronico, en la red solamente se podian encontrar buscadores sencillos como *Lycos, IE, Netscape, Altavista* y tambien *Terra*, siendo los primeros en utilizar el lenguaje *HTML*. Por tanto, es un tipo de *Web* estatica, con documentos de nula actualización que son conectados por hipervinculos. Con lo cual, podemos incurrir en que la *Web 1.0* es la precursora, la madre, extinta en esta epoca, del mayor logro de la comunicación.

La activa y por demas, evolutiva web 2.0, se identifico a comienzos del siglo XXI, por la participacion activa del usuario, convirtiendolo en diseñador de los contenidos atravez de los blogs y plataformas como *Myspace, Google, Emule, Wikipedia, Skype, Writely, Youtube, Ebay*, un inmenso "ecosistema" lleno de informacion, donde el mayor numero de usuarios da valor al sitio y al contenido del mismo, permitiéndonos: comunicarnos, interactuar, buscar y trasmitir, otorgando propias aportaciones; Esta *Web* se basa en fomentar el intercambio de informacion y la colaboracion entre usuarios. Éste deja de ser lector, para ser una parte activa de la misma.

En su última instancia, y más reciente innovación, con el empuje de las tecnologías de inteligencia artificial (IA), la web semántica o 3D, corresponden a la nueva etapa de la *Web*, orientada a la interactividad y la movilidad entre los usuarios, planea añadir información adicional (visible) de manera que pueda ser interpretada por los ordenadores, estos, por medio de la IA, serán capaces de mejorar y emular la obtención de conocimientos invisibles para los hombres.

## **2.2. Nuevas tecnologías**

Sin lugar a dudas, las nuevas tecnologías han llevado consigo un cambio espectacular y drástico en todas las empresas, cabe destacar entre ellas, el internet, lease revolucionario y seguido del teléfono móvil.

La información es el eje que promueve, autogestiona y intercomunica los cambios significativos que se han producido en la estructura económica y social, como también en el conjunto de las relaciones sociales, de manera tal que se vive una universalización de intercambios y relaciones comunicativas entre residentes y otros muy distantes a su vez. Se acortan las distancias, se encamina la idea de "sociedad global" de Macluhan, volviendo a todo el mundo más allá de los países, uniendo las comunidades y localidades para el beneficio de intercambio, personas y servicios. Por lo visto las tecnológicas de información.. no tienen fronteras.

Actualmente, las llamadas nuevas tecnologías comprenden entre aplicaciones, telecomunicaciones y equipos, se debe incurrir en saber: que quiere la clientela (reconocer y categorizarla) en saber, menester, que hacer con ella, (y que no) saber también, que hará la competencia (para poder prevenir a tiempo y actuar apriori).y no olvidar el conocimiento de donde es más beneficioso adquirir tal producto o venderlo en su defecto, estas son algunas tácticas para la generación y el mantenimiento de las riquezas contemporáneas.

Dentro de lo que es publicidad, y dirección de arte, el internet tiene una importancia vital, como en muchas tantas otras carreras, empresas o hogares. En lo que contribuyo en estos últimos años, es en que logra modificar y mejorar lo que se le ofrece al usuario interesado, como por ejemplo, el call center que intensifica las ventas y asegura el éxito deseado, para poder contrarrestar a la competencia.

A su vez, las soluciones que ofrece el marketing, con sus canales de ventas habituales, importantes para los negocios son herramientas de desarrollo para maximizar el beneficio del proyecto, implementando e intensificando las mejoras en la relación con el cliente y en la productividad de dicho producto.

Entre estas mejoras antes mencionadas se encuentra: la fidelización de los clientes, promoviendo, solventando y fomentando las ventas, las relaciones entre estos.

Por lo visto, las promociones son fieles estrategias marketineras utilizadas para el lanzamiento de nuevas marcas o servicios, también para despertar intereses o retificarlos. Por tanto, se puede incurrir en que el internet como el teléfono móvil, las promociones a tiempo real producen en el usuario un impacto de exclusividad, consecuencia del medio informativo.

En el mundo de la publicidad, las tecnologías que marcan el devenir de internet son estas, (t.real) que son requeridas por las empresas debido a su fuerza de impacto, se vuelve imprescindible y fundamental en la actualidad la actividad de datos para permanecer en el mercado, fuertes y seguros .

En sus inicios, Internet era simplemente la protección de un medio de comunicación que en algún momento se convertiría en masivo, como se expresó en el punto anterior. Sin embargo, en la actualidad posee un significado mucho más amplio debido a su impacto socio cultural. De acuerdo con José Cabrera Paz:

“Internet funciona como un perfecto objetivo de deseo, nos permite imaginar que la Red nos puede dar todo lo que nos falta: imaginación, creatividad, opulencia, información, relaciones y riqueza. Internet, sin duda, es mucho más que un objeto tecnológico, es una

práctica cultural y un movimiento de transformación que afecta las diferentes dimensiones de una comunidad, un grupo o una sociedad". (2001, p.40)

Debido a esta concepción de Internet como objeto de deseo, resultaría posible entender los continuos intentos por integrar las tecnologías. Es decir, tendría sentido que los avances referidos a telefonía y dispositivos móviles, ligados a su vez con las redes sociales, se encuentren orientados a la integración de los individuos en la red. Porque justamente es una práctica cultural, lo que se podría inferir es que está desarrollándose un entorno en el cual las personas se encuentren comunicadas, favoreciéndose el acceso a la red desde cualquier zona geográfica, ya sea en una computadora fija o desde un celular, las 24 horas del día, los 365 días del año. La tecnología avanza constantemente y acompaña la evolución del medio. Por otro lado, la complejidad de los aparatos celulares en la actualidad resulta mayor a la de los modelos anteriores, ya que ofrecen una variedad de funciones y conexiones diversas.

Debido a la creciente participación de los individuos en Internet, las aplicaciones o *software* de los teléfonos celulares están orientadas a facilitar el acceso a redes, proveer herramientas para interacción directa y vincularse con otros equipos o computadoras. De esta manera, los dispositivos permiten acceder a todo tipo de páginas, casillas de mail, redes sociales como también generar contenido fotográfico, audiovisual y hasta textual para luego subirlo a la *web* en portales como *Youtube*, *Facebook*, *Flickr* o *Twitter*. Esto determina la superación de un límite que gobernaba al medio, ahora las personas tienen la posibilidad de mantenerse conectadas, incluso mientras se encuentran en la calle o realizan sus actividades diarias. Éste es un perfecto entorno para aquellas empresas a las que les interese generar *feedback* directo y constante con su público. Por supuesto, el otro factor que coprotagonizan estas tendencias son las redes sociales. Las mismas se constituyen en base a distintos formatos, pueden servir para compartir fotografías, videos, opiniones, intereses, comentarios y hasta contactos laborales. Lo más importante es que,

indiferentemente del tipo de información que se transmite, todas la integran con el fin de hacer más dinámica la participación del usuario.

### **2.3. La experiencia**

El termino "experiencia" del consumidor es amplio en el mercado y relativamente nuevo. Por efecto de las interacciones entre empresa-cliente, el usuario llegar a conocer un poco más acerca de la entidad que oferta el servicio, lo que insta al mismo a tener su propia perspectiva basada en su reciente experiencia, Por lo que significa en los mejores casos, que se fortalezca la relación, se regrese nuevamente continuando en el futuro, se invierta más en sus productos y se recomiende entre sus pares, sin embargo, también esta relación puede debilitarse al punto de ratificar y difamar a la empresa. Estas, requieren de campañas de marketing y publicidad para difundir la promesa ante los clientes de su marca con el mensaje interno de la misma y para atraerlos, mas que nada. Luego, la relación dependerá exclusivamente de lo que el usuario haya experimentado a causa de lo anteriormente mencionado.

Internet está cambiando el origen de muchos términos del *marketing*, la publicidad y las Relaciones Públicas dado que, a su vez, modifican la relación de los consumidores con las empresas y sus marcas.

“Desde la gran crisis del 30, explotó el consumo masivo y el mundo material que era gobernado por las 4P (...) con la presencia del mundo digital se desplazo el centro de atención hacia un nuevo protagonista, el *peer*” (Alonso y Arebalo, 2011, p. 15)

A partir de los años 60, período en que Jerome MacCarthy, en 1969, creó el concepto de las 4P, se comenzó a hablar de la presencia de las marcas, un término clave a la hora de comercializar.

Al hablar de presencia, el autor se refiere a la cualidad de estar presente en cualquier parte, al mismo tiempo, que es lo que permite Internet; y al referirse a *peer*, se focaliza en la relación y cercanía que se crea por esta red entre la marca y el consumidor.

Si bien el entorno digital, el precio, la plaza, la promoción y el producto siguen vigentes, más importante es lo que el producto comunica. Al *peer*, a diferencia de los consumidores habituales, le gustan las historias. El precio puede llegar a ser importante, pero su importancia es cada vez menor, ya que a los seres humanos les interesa más lo que cuenta el producto que su precio.

Para desarrollar mejor este concepto, existe el caso de *Arctic Monkey*, una banda inglesa, donde los músicos decidieron grabar unos demos en CD y repartirlos en los conciertos en forma gratuita. Haciendo así una mejor participación del público en los recitales al conocer las letras de las canciones. A su vez, los temas que llegaron a las manos de los *fans* fueron subidos a Internet y compartidos entre los *peers*. Al poco tiempo, los fanáticos crearon la página oficial de la banda y la posicionaron en el mercado.

Esto fue gracias a la difusión que facilita Internet y dejando de lado las 4P, para poder abrir un nuevo paso a las condiciones de la mercadotecnia.

En este nuevo panorama, ya no hay que hablar de construir una marca, sino que el objetivo es construir una historia en la cual ésta se pueda colocar. Anteriormente se creaba un logotipo para comunicar la identidad, ahora también una narrativa para que el usuario se identifique.

Hoy las empresas, entendiendo esto, lanzan acciones en Internet, más específicamente aplicaciones o programas, para que los *peers* las usen y narren la historia, en forma de estrategia. Ya que se ha visto que los clientes, la comunidad, los empleados, y otros usuarios hablan de ella y de lo que hace que un producto o servicio sea irremplazable entre miles de ofertas. En estos casos, es la construcción de una comunidad a través de una estrategia narrativa lo que visualiza la comunicación de la marca.

Hace unos años, la gaseosa *Paso de los Toros* lanzó una campaña para el día de los enamorados con el nombre de *cortá con tanta dulzura*, con la idea de un mensaje



opuesto, unos días antes de San Valentín, que generó una aplicación en un sitio *web*, donde el objetivo era alentar a la gente a mandar mensajes a sus ex parejas.

De este modo, se brindó un espacio donde los *peers* podrían compartir sus emociones, haciendo así una campaña muy exitosa al generar una experiencia de la marca, integrando a varios medios y más importante al *target*, que es el público que consume el producto según valores socioeconómicos y psicológicos similares.

Alonso y Arebalo explican: “para que la historia sea narrada por los *peers*, tiene que haber un elemento que sea caótico, disruptivo e inclusivo” (2011, p18)

En este caso el elemento caótico fue la libertad de los usuarios en el uso de la aplicación; el disruptivo refiere al mensaje opuesto que la empresa lanzó en el día de los enamorados; y, por último, el inclusivo se circunscribe al espacio en que todos aquellos que quisieron expresar sus sentimientos lo pudieran hacer.

La empresa que consigue que sus consumidores tengan una experiencia emocional positiva, son las que en este momento triunfan en el mercado. Gracias a los nuevos contenidos *online*, experiencia personalizada, comunidades, interacción y el dialogo con los usuarios, consiguen el valor de la marca.

### **2.3.1. Caso Domino's Pizza**

La imagen de marca de la empresa Domino's Pizza había quedado muy mal ubicada debido a una crisis que obtuvo en el 2009 por causa de un par de empleados, que subieron a *Youtube* un video propio haciendo acciones obscenas y antihigienicas, que no era el correspondiente con el manejo de alimentos, como pasandose el bollo de la masa por partes del cuerpo o agregandole ingredientes que no correspondian a la receta original.

En ese entonces el Director ejecutivo de la empresa reacciono tarde y de muy mala manera debido a que cuando se entero de lo ocurrido, publico disculpas en los principales

diarios del país, cometiendo un grave error ya que el hecho ocurrió en un sitio de *Internet*, donde continuaba desarrollándose la problemática.

Finalmente el Director entendió que el lugar para que solucionar el problema era en ese medio, donde inició todo, así que realizó un video en la misma página pidiendo disculpas a los clientes, informándoles el despido de los empleados y mientras tanto, las demás empresas de otros países de *Domino's* hacían lo mismo, diciendo que había sido un hecho aislado de Estados Unidos y que la calidad y seguridad de sus alimentos estaba garantizada.

Luego de la importante crisis producida, *Domino's* decide subir la apuesta repositionando la marca con una estrategia de *marketing* nueva, haciendo pública sus mayores debilidades, que generalmente las empresas guardan en secreto bajo siete llaves y es por el surgimiento de las redes sociales que le permite a los usuarios ser escuchados por las marcas; ya que no pueden esconder el secreto de malas experiencias.

Estando de esta manera, que en el correr del tiempo, las empresas sean más responsables, éticas y brinden la calidad por la cual pagan las personas.

Es por eso que la empresa decide lanzar una campaña llamada "*turnaround*" o mediavuelta que tenía como novedoso, que decidió blanquear los mensajes negativos en redes sociales y en *focus group* de los clientes para poder así demostrarles que la Marca los escucha. Acción muy difícil de realizar por las empresas, aunque se espera pese a las dificultades acepten rápidamente las demás y empiecen a implementarlo.

*Domino's* con esta acción llegó a cambiar la masa de las pizzas, la salsa de tomate y hasta el queso que usaban habitualmente.

Por supuesto que la confianza es muy difícil de recuperar, muchos de los potenciales clientes ya están perdidos y si encima brinda como mensaje publicitario, "la mejor pizza en 30 minutos" no coincide con su promesa.

### **2.3.2 Caso Pepsi**

Un ejemplo de responder en tiempo real, fue el caso de *Pepsi*, en el 2009, donde lanzó una aplicación para celulares para *AMP Energy* la marca que tiene de bebidas energizantes, que no tuvo la repercusión deseada, disgustando a los consumidores de la marca, en especial a las mujeres.

La aplicación llamada “*before you score*” o “antes de que tengas éxito con una chica” clasifica en 24 estereotipos a la mujer, brindando recomendaciones para ganarselas. Luego si se logaba tener éxito, podía revelarlo a través de *Facebook* o *Twitter*, una acción que si la realizaba *Axe* no había ningún problema. Pero nada tenía que ver con el público objetivo determinado de la bebida, produciendo una gran cantidad de comentarios negativos de los consumidores que acusaban a *Pepsi* de una marca machista.

Por lo que se hizo cargo inmediatamente del tema, disculpándose públicamente en *Facebook* y *Twitter*, donde principalmente corrieron las críticas. Probablemente lo más fácil para las empresas hubiera sido callar, hacerse el distraído o pagar para ocultar los comentarios pero no hubiese surgido efecto en la nueva realidad de las redes sociales.

Ya que es imprescindible aceptar los errores y remediarlos donde ahora todo es transparente y en tiempo real y no hay que esperar que salga en la televisión o en un periódico para que se logre esta crisis. Provocando de esta forma que las empresas se empiecen a preocupar en la calidad de sus productos y el servicio que ofrecen.

### **Capítulo 3. A la hora de realizar un *brief***

El *brief* es la parte estratégica de una acción publicitaria, un documento escrito, exclusivo para la agencia de publicidad, que contiene datos confidenciales, donde la agencia del cliente o mejor dicho la empresa de marketing, escribe la información de mercado y define que es lo que se busca con la publicidad.

Tiene una estrecha relación con la estrategia de marketing, la imagen del producto o servicio y por sobre todo, las características diferenciadoras del mismo.

Por eso, debe existir un buen trato entre el cliente y la agencia, ya que si estos datos se hicieran públicos antes del lanzamiento de la campaña, sería muy beneficioso para la competencia.

El *brief* o *briefing* no tiene un formato fijo, debido a que cada empresa tiene su propia forma de realizarlo, donde se conoce como mínimo los siguientes datos tales como: antecedentes, documentos preexistentes, el mercado y el presupuesto y tiempos de durabilidad.

Los antecedentes deben proporcionar los datos importantes de la empresa, como la categoría del producto o servicio, los principales competidores y las ventajas emocionales o reales de la misma con respecto a las demás, hasta anécdotas y pensamientos de los empleados.

Los documentos preexistentes, es toda aquella documentación o publicidades anteriores, con el conocimiento de los efectos que tuvo sobre los consumidores y anunciantes.

El mercado abarca el tamaño total del mismo, la competencia directa o indirecta y la situación actual de la marca, el posicionamiento, las tendencias, la moda y gustos del consumidor.

Y por último el presupuesto y los tiempos de durabilidad, que es el período en que la campaña va a salir al público y el monto deseado a invertir por la empresa; lo más costoso

de la misma está representado por el gasto en los medios masivos de comunicación, que luego se desarrollará más adelante.

### **3.1. Guía para una efectiva comunicación con fines sociales**

“Cuando asumimos la responsabilidad de una comunicación de bien social debemos pensar en las vidas que se pueden salvar, pero también en las que se pierden por una comunicación improvisada y poco profesional” (Caro, s.f., p. 1)

Guillermo Caro es un publicista y comunicador social argentino de la Universidad del Salvador, trabaja profesionalmente en reconocidas agencias como *Ogilvy* y *Mather*, impulsa la idea de que por medio de la publicidad se pueden ejercer campañas de bien público o marketing sociales.

En 1994 creó la Fundación *Ad-honorem*, con el fin de aplicar buenas ideas a temas sociales, reuniendo voluntarios y así poder incentivar a las empresas y ONG`S a hacer comunicaciones efectivas. Para ello elaboró una guía de etapas necesaria para alcanzar dichos objetivos.

El *Marketing Social*, posee características propias e inherentes que le son específicas. Por ello, se identifican en lo sucesivo los tres tipos de productos sociales que un Agente de cambio puede promover y los cinco elementos que conforman una campaña de Bien Público.

Además, se detalla el proceso de segmentación del mercado y se dan a conocer las estrategias de cobertura que una organización sin fines de lucro puede utilizar para seleccionar su mercado meta.

En la década del sesenta, los límites del *Marketing* se ampliaron para incluir organizaciones que, a diferencia de las empresas, no se dedican a las transacciones económicas de manera exclusiva. Éstas son las Instituciones sin fines de lucro y las entidades públicas.

En el período citado, Kotler y Levy (1969), especialistas en la materia, sugirieron la ampliación del concepto de *Marketing* que hasta el momento era definido como: “un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. El *Marketing* consiste en proporcionar satisfacción al cliente obteniendo beneficio a cambio de ello”. (citado en Kotler, 2000, p. 4).

Dos años después, en 1971, Kotler y Zaltman unificaron el concepto mediante la asociación de las palabras *Marketing* y sociedad. De acuerdo con los autores, el *Marketing* social es una variable del *Marketing* no empresarial, que aplica los principios de la mercadotecnia para desarrollar programas que tienen por finalidad animar o en caso contrario desanimar la aceptación de una idea o práctica social. (p. 78)

Las otras subdivisiones del *Marketing* no empresarial son el *Marketing* de Organizaciones sin fines de lucro, el *Marketing* político y el *Marketing* público. El primero, se aplica a las instituciones públicas o privadas que desarrollan actividades sin ánimo de lucro. Se especializa en el estudio del proceso de intercambio de bienes, servicios o ideas que esas instituciones promueven, no para obtener un beneficio monetario sino para recaudar fondos que les permitan continuar con el desarrollo de sus actividades sociales. El segundo, comprende la promoción de ideas por parte de partidos políticos o sindicatos para obtener el voto de los electores. También abarca el diseño y el desarrollo de la campaña electoral, es decir, la propaganda, las presentaciones públicas y los debates que le permiten al candidato comunicar su propuesta y responder a los argumentos de los contrincantes. Y el tercero, se refiere a las actividades de intercambio desarrolladas por las entidades públicas. Particularmente, a la prestación de servicios públicos por parte de la Administración del Estado.

Pese a que, como se indicó en un párrafo anterior, el concepto de *Marketing* social fue establecido en 1971, Kotler (1992) afirma que las campañas de Bien Público comenzaron

a desarrollarse en tiempos de la Antigua Grecia (1100 a.C. – 146 a.C.) y el Imperio Romano (27 a.C. – 476 d.C.). En dichos períodos históricos, se difundieron campañas para abolir la esclavitud. Durante la Revolución Industrial (fines del siglo XVIII a principios del siglo XIX), en Inglaterra, también se lanzaron campañas para liberar de la cárcel a los deudores, impulsar el voto femenino y desalentar el trabajo infantil. Y en la América Colonial de 1721, hoy territorio estadounidense, se realizó una campaña para que los habitantes de ese entonces se vacunaran contra la viruela.

Actualmente, se pueden clasificar las campañas de Bien Público según la reforma que busquen establecer. Las reformas sanitarias: entre ellas, las campañas antitabaco y las campañas contra el abuso de drogas o alcohol. Las reformas medio ambientales, es decir, las campañas para la preservación de los parques nacionales y las fuentes de agua potable y las campañas para proteger los refugios para la vida silvestre o a las especies en vías de extinción. Las reformas educativas: son las campañas para incrementar los índices de alfabetización o el cuidado responsable de la procreación, y las campañas para mejorar la estructura edilicia de las escuelas públicas. Y por último, las reformas económicas: las campañas que promueven la modernización de las ciudades industriales antiguas, las campañas para fomentar el trabajo, entre otras.

De acuerdo con lo expuesto, se puede concluir que el *Marketing* social:

Es un proceso de aplicación de técnicas que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable, a través de la oferta de un producto social, que está orientado a que sea aceptada o modificada voluntariamente, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios. (Mendive, 2008, p. 32).

Según Escribano (2011), el *Marketing* social utiliza todas sus técnicas disponibles tal como son aplicadas en las campañas tradicionales debido a que, cuanto más se parezca una campaña de Bien Público a una campaña comercial, más probabilidades tendrá de

alcanzar el éxito. Por eso, segmenta e investiga el mercado, detecta necesidades de tipo social, incentiva la aceptación de una idea o el cambio de algún comportamiento a partir de estímulos dirigidos al público objetivo, ejecuta la comunicación del mensaje con información persuasiva para difundirla por los medios y mide los resultados de la campaña. Las campañas de Bien Público comunican o promueven un producto social. (p. 43)

Para Kotler, P. (1992) se distinguen tres tipos de productos de mercadotecnia social: la idea, la práctica y el objeto tangible.

La idea a comunicar puede ser una creencia: percepción que se tiene sobre un hecho y que no está sujeta a discusión. Por ejemplo el uso del cinturón de seguridad salva la vida. Asimismo, puede tratarse de una actitud: apreciación positiva o negativa de una persona, objeto o evento. O puede ser un valor: idea de lo que es justo e injusto.

La práctica a promover puede ser un acto como dirigirse a un centro de vacunación o la recolección de tapas plásticas de gaseosas o papeles y cartones desechables para que instituciones como el Hospital de Pediatría Garrahan obtenga recursos económicos que le permitan continuar con el desarrollo de sus actividades. O puede ser una conducta como no consumir alcohol si se debe conducir un medio de transporte.

El objeto tangible es todo producto promocionado por una campaña de Bien Público para ser usado o consumido. Ejemplos el preservativo o la pastilla anticonceptiva.

Siguiendo con Kotler, P. (1992) los elementos que conforman una campaña de Bien Público son su causa: un objetivo social que responde acertadamente un problema social; el Agente de cambio: una organización que trata de generar un cambio social; los destinatarios: público objetivo al que va dirigida la campaña para generar un cambio social; los canales: medios de comunicación y vías de distribución por las que se transmite la campaña a los destinatarios; las estrategias de cambio: el programa adoptado



por el agente de cambio para que los destinatarios acepten, modifiquen o abandonen una creencia, una actitud, un valor, un acto o una conducta.

Todas las causas sociales tienen un objetivo social determinado. Están los objetivos que implican producir un cambio cognoscitivo en el destinatario, los objetivos que tratan de convencer al destinatario a que realice una acción, los objetivos que intentan modificar algún comportamiento y los objetivos que buscan establecer un cambio en los valores. Los mencionados en última instancia, son los más difíciles de alcanzar.

Explica Kotler (1992), que los objetivos sociales pueden ser, proporcionar información. Para ello se ejecutan programas educativos para informar y enseñar a la población respecto a un tema. Las campañas de Bien Público que tienen este tipo de objetivo, se diseñan con facilidad debido a que su meta es facilitar nueva información o explicar medidas preventivas para que el público objetivo sea consciente de cómo encarar un problema social.

Estimular acciones beneficiosas para la sociedad: se invita al público objetivo a participar de una acción determinada. Pretender que los destinatarios de la campaña participen de un acto en un tiempo estipulado, implica mayor esfuerzo que el objetivo anterior. El agente de cambio debe considerar la posibilidad de incentivar o recompensar al público objetivo para que lleve a cabo una práctica que puede resultarle molesta o una pérdida de tiempo.

Cambiar comportamientos: se persuade al público objetivo para que modifique alguna conducta que pueda beneficiarlo. Para que los destinatarios abandonen un hábito e incorporen uno nuevo, los agentes de cambio tienden a complementar los mensajes difundidos por los medios masivos con comunicaciones personales para conseguir un contacto directo con el público objetivo.

Modificar los valores de la sociedad: se alteran las ideas, creencias y costumbre que están arraigadas en una sociedad.

Las principales estrategias desarrolladas por los agentes de cambio para alcanzar un objetivo social son, en primer lugar, proporcionar nueva información o explicar medidas preventivas para que el público objetivo sea consciente de cómo encarar un problema social. En segundo lugar, estimular acciones beneficiosas para la sociedad: se invita al público objetivo a participar de una acción determinada. Pretender que los destinatarios de la campaña participen de un acto en un tiempo estipulado, implica mayor esfuerzo que el objetivo anterior. El agente de cambio debe considerar la posibilidad de incentivar o recompensar al público objetivo para que lleve a cabo una práctica que puede resultarle molesta o una pérdida de tiempo. En tercer término, cambiar comportamientos por ejemplo persuadir al público objetivo para que modifique alguna conducta que pueda beneficiarlo. Para que los destinatarios abandonen un hábito e incorporen uno nuevo, los agentes de cambio tienden a complementar los mensajes difundidos por los medios masivos con comunicaciones personales para conseguir un contacto directo con el público objetivo. En cuarto, y último término, cambiar los valores de la sociedad: se alteran las ideas, creencias y costumbre que están arraigadas en una sociedad. Las campañas que tratan de modificar los valores, generalmente fracasan como consecuencia de la falta de voluntad del público objetivo. En este caso, el agente de cambio recurre a la Justicia para solicitar la promulgación de leyes o sanciones jurídicas que promuevan la modificación de los valores.

Las principales estrategias desarrolladas por los agentes de cambio para alcanzar un objetivo social comprenden, entre otras, la estrategia tecnológica: consiste en modificar una o más características de un producto, sustituir el producto por otro o desarrollar un producto innovador. Ejemplo de modificación de producto: el Ministerio de Desarrollo Humano convocó a la Cámara de Panaderos para acordar la disminución de la cantidad de sal utilizada en las recetas para elaborar el pan. La propuesta tiene por objetivo reducir las enfermedades cardiovasculares, debido a que el exceso de consumo de sal es la principal causa de hipertensión arterial. ("Pan con menos sal", 2010).

Otro ejemplo de modificación de producto es la sal baja en sodio desarrollada para las personas hipertensas. Está compuesta por 7,7516 mg de sodio mientras que la sal común tiene 38758,00 mg. Es decir, que posee el 0,02 % del total de sodio que tiene la sal de mesa que normalmente se usa para condimentar los alimentos. (Cormillot, A., s.f.).

Ejemplo de sustitución de producto: los médicos recomiendan reemplazar la sal por especias como la pimienta, el orégano y el pimentón o por el jugo de limón para darle sabor a los alimentos. (Fundación Eroski, s.f.).

Ejemplo de producto innovador: un producto que reduzca o elimine los efectos adversos en la salud que produce el consumo excesivo de sodio.

Por su parte, en la estrategia económica se establece un costo a las personas, empresas o instituciones que practiquen una conducta perjudicial para la salud o el medio ambiente. Y se recompensa a aquellas que sí practiquen una conducta responsable.

Un ejemplo es la medida tomada por la Comisión Regional del Medio Ambiente de Chile, que implicó la multa, en 2009, a la empresa Geotérmica del Norte por las irregularidades y los daños provocados por la ejecución de trabajos de explotación minera. La sanción económica fue de doscientos millones de pesos. (Marticorena, J., 2010).

Asimismo, se debe contemplar la estrategia política/legal: la Política y la Justicia intervienen para regular un problema social.

Un ejemplo a este respecto puede ser citado cuando en junio de 2011 entró en vigencia la Ley 26.687 o Ley Antitabaco que rige, actualmente, en todo el país. La misma regula la publicidad y el consumo de tabaco en lugares de trabajo, espacios privados de acceso público como los restaurantes y los bares, sitios culturales, deportivos y educativos y en los medios de transporte público, relegando el hábito de fumar a las casas particulares y a los espacios abiertos como parques y plazas. (Argentina.ar, 2011).

Por último, la estrategia educativa, informa al público objetivo los beneficios o riesgos que implica una idea o práctica social. Ejemplo: la Fundación Favaloro edita mensualmente la revista “Cocina Salud” que incluye notas educativas y recetas acorde a diferentes enfermedades. Entre ellas, la diabetes y la hipertensión.

### **3.2. Del problema a la idea**

Generalmente las organizaciones utilizan investigaciones de mercado para analizar los cambios en el entorno y las acciones del consumidor, la actitud que tienen frente al problema a resolver en la campaña, sus intereses o indiferencia, entre otras cosas. Estos estudios permiten conocer la magnitud del problema a encarar antes de lanzar una campaña publicitaria.

Estas investigaciones, que suelen ser muy costosas, pueden ser tanto de tipo cualitativas como cuantitativas.

Entre las cualitativas se encuentra el *Focus Group*, que es la entrevista grupal. Otras técnicas cualitativas son la historia de vida y entrevista en profundidad.

Entre las técnicas cuantitativas de investigación principalmente contamos con la encuesta personal y encuesta *online*. La información obtenida de estos estudios permitirá elaborar un informe que perfilará los objetivos del plan de comunicación dentro del programa de acción.

A la hora de realizar una acción de comunicación es esencial contar con un objetivo claro. El cliente es el que debe proporcionar esta información a la agencia por medio del *brief*, mencionado anteriormente.

Para poder alcanzar al máximo los resultados esperados, el objetivo de la campaña deben complementarse y ajustarse a la acción de comunicación. El objetivo de una campaña debe ser sólo uno, la Propuesta Única a Comunicar (PUC). Dicha Propuesta no debe confundirse con los objetivos de marketing, ya que éstos tienen que ver con las ventas, y

se determinan según el tipo de campaña de lanzamiento, relanzamiento, reposicionamiento o sostenimiento.

El objetivo propuesto debe ser claro, preciso, posible y mensurable, ya que si no definimos lo que queremos buscar con la comunicación, cualquier mensaje será de igual importancia y no se lograrán los resultados esperados.

Los objetivos sociales que la empresa busca alcanzar suelen consistir en deseos de estimular acciones beneficiosas para la sociedad, cambiar comportamientos perjudiciales, creencias o valores.

Una buena propuesta no requiere creatividad, en el sentido “artístico”, sino que debe manifestarse en una frase directa y precisa. Por ejemplo, Axe, una marca de desodorante, tiene como propuesta “si usás Axe, vas a tener éxito con las mujeres”; o la marca de gaseosa *Sprite* que desde sus piezas publicitarias comunica: “las cosas claras”.

Una vez que se define el problema y el objetivo de la campaña, el siguiente paso es desarrollar el concepto de la comunicación, es decir, el mensaje.

Existen varios tipos de mensaje: el racional, funcional y emotivo, que se utilizan según el caso. Un mensaje racional se utiliza si lo que se desea es convencer al público objetivo que la idea propuesta es lógica y razonable. Un mensaje funcional sirve si lo que se busca es comunicar lo sencillo que es participar, por ejemplo. El emocional se aplicará si se quiere que el público sienta compasión o simpatía por una determinada práctica social.

La respuesta del público objetivo puede llegar a ser pasiva o activa dependiendo si lo que se busca con el objetivo de comunicación es que el mismo esté informado o bien que participe de una acción. También hay que tener en cuenta que el tono de la campaña puede ser negativo, positivo, racional, emotivo o humorístico. La definición del tipo de tono que se usa no debe perder de vista que “sea cual fuera el tono o tratamiento del mensaje, nunca debemos perder la Credibilidad. Éste es el elemento clave para lograr los resultados esperados” (Caro, s.f. p. 9).

El tono racional de la comunicación se caracteriza por una argumentación lógica, ésta puede manifestarse como una deducción o inferencia, según lo elija la organización.

El tono emotivo puede provocar el rechazo por parte del público objetivo poniendo en riesgo la idea o práctica social, o bien puede ser efectivo cuando se ofrece una solución a un determinado problema social.

El tono humorístico puede llegar a crear una actitud positiva en el mensaje vinculado a la idea o la práctica social, éstos son siempre los más recordados.

El canal que se utiliza para poder transmitir el mensaje al público objetivo es de suma importancia ya que repercute en los objetivos de comunicación. Para elegir el canal más adecuado se debe saber cuáles son las ventajas y desventajas en la selección de los medios que se van a utilizar, dependiendo las actividades y gustos del mercado meta.

Cabe destacar que los medios de comunicación pueden ser divididos en tres grandes grupos: masivos, complementarios y alternativos.

Los masivos afectan a un gran número de personas en un momento dado. Podemos citar como ejemplo a la televisión, que permite desplegar toda la creatividad, al combinar imágenes, sonidos y movimiento, y brinda buena cobertura, pero posee limitaciones por su elevado costo por segundo, puede generar saturación y torna dificultosa una selección del público menor.

La radio, a pesar de ser un medio exclusivamente sonoro y demandar baja atención, tiene oyentes cautivos. Éstos la encienden en un determinado momento predecible y de forma habitual. Además los costos de los anunciantes son considerablemente más bajos que el de otros medios como por ejemplo la televisión. La radio, también, cuenta con óptima selectividad geográfica y permite cambiar el mensaje rápidamente, en caso de ser necesario.

Los periódicos son perfectos para anunciantes locales, cuentan con credibilidad alta, flexibilidad y actualidad; pero como contrapartida su calidad de impresión no se puede comparar a la de una revista cuya calidad es superior. Además, tienen una vida útil corta y poca cantidad de lectores de un mismo ejemplar, ello no sucede con las revistas. Sin embargo, las revistas poseen como dato negativo la larga anticipación para anunciar, elevados costos y garantía de ubicación.

Los medios complementarios pueden ser identificados con carteles en centros comerciales, paradas de colectivo, estadios deportivos, marquesinas luminosas, medios de transporte; o bien con estrategias del marketing directo como el correo electrónico, aprovechando la selectividad de un público alto, tarjetas postales, cartas, catálogos y folletos entre otros.

Por último, se encuentran los medios alternativos, que pueden llegar a ser muy innovadores, como faxes, videos en tiendas comerciales, protectores de pantalla y kioscos interactivos.

Según Grosman (1994), la creatividad es un pensamiento ingenioso y original. Las ideas surgen de la bi-asociación, es decir la unión de lo conocido y lo imprevisto, generando soluciones innovadoras, que buscan movilizar al ser humano con originalidad.

La publicidad toma distintos aspectos del campo del pensamiento, busca crear ideas lógicas para afectar a las personas de una forma creativa, inventando cosas nuevas por medio de contenidos para encontrar soluciones novedosas y transformar lo cotidiano. Sus ideas en la publicidad siempre deben demostrar ser útiles y aceptables por las personas, siendo esta nueva idea relevante y diferente a las demás.

En publicidad existen diversos métodos y técnicas creativas. Una de las más importantes es el pensamiento lateral, que consiste en el proceso de organizar factores de un modo no convencional para generar soluciones. Mediante dicha técnica, es posible transformar el

caos de las ideas en situaciones provechosas, investigar la información previa y aplicar distintos puntos de vista sobre un mismo tema, relajando el pensamiento.

Una buena idea debe ser versátil para poder ser utilizada en los diferentes medios de comunicación y depende de la creatividad y pericia del publicista para determinar si son buenas o malas para transmitir las de manera efectiva.

### **3.3. Herramientas creativas**

Ricardo Palmieri, licenciado en Publicidad por la Universidad del Salvador, especialista en redacción publicitaria y de marketing directo e interactivo. Fundador y director del estudio Redacción: Palmieri asegura que existen diferentes palabras que se utilizan en la redacción de un aviso.

Existen las palabras permanentes, que no pasan de moda como el lenguaje juvenil ó el lenguaje excesivamente coloquial. También existen las palabras frías y calientes, que son las que hacen ruido en el receptor y llaman su atención. Estas palabras son de uso cotidiano pero no vulgar, muchas veces remiten a una imagen.

Siempre se debe respetar el concepto del aviso, sin importar la elección de las palabras que se utiliza en la redacción del *copy* de una grafica o una imagen impactante.

### **3.4. Métodos creativos**

Existen métodos que suelen ser utilizados por los creativos o duplas para generar nuevas ideas. Estos métodos se fueron descubriendo y desarrollando con el tiempo.

Se enseñan en cursos y talleres de creatividad y también se ponen en práctica en agencias de publicidad y estudios de diseño.

#### **3.4.1 *Brainstorming* o lluvia de ideas**

Este método fue creado en 1953 por el publicitario Alex Osborne, que sostiene que el cerebro está dividido en una parte racional que analiza los pensamientos, los compara y los selecciona y la otra parte más creativa que visualiza estos pensamientos y genera



ideas.

La parte racional frecuentemente inhibe la creatividad, por lo tanto el proceso creativo se hace en dos fases.

La técnica es grupal, y se separa en dos instancias: la primera, un grupo expresa ideas absurdas o ilógicas las que serán analizadas en la segunda instancia por la otra parte del grupo.

Osborne sostiene que se debe expresar primero todas las ideas que llegan a la mente paralizando así el pensamiento, no debe haber un prejuicio sobre estas ideas, ya que esto inhibirá al creativo que está expresando todo lo que pasa por su mente.

Otra manera de utilizar esta técnica, es siempre tener en cuenta cuál es la pregunta o el problema que se quiere solucionar, y desde ese punto generar ideas o palabras que puedan dar una respuesta posible y creativa.

Generalmente, se forma un grupo de personas que pueden ser de diferentes áreas de la agencia, un coordinador quien estará a cargo de anotar todas las ideas en un pizarrón o un anotador. El mismo coordinador será el encargado de escoger algunas de estas ideas y comenzar a desarrollar más en profundidad el concepto.

Todos los integrantes del grupo se alimentan de las ideas de otros.

Una idea expresada en voz alta puede construir o complementar otra idea en la cabeza de otro participante.

### **3.4.2 Sueño deliberado**

La publicidad intenta solucionar problemas de comunicación o de exposición de las marcas. Los creativos intentan generar soluciones para estos problemas.

Así como anteriormente se nombró el *brainstorming* como método creativo, también focalizar en el problema puede ayudar a encontrar soluciones.

Otro método que se utiliza en la creación de nuevas ideas es lo que se llama: sueño

deliberado.

Bajo esta técnica, se han inventado la máquina de coser o las municiones de plomo.

Los sueños se pueden dividir en dos tipos: los sueños espontáneos, que son los que normalmente sueña una persona y luego no recuerda, y los sueños controlables o deliberados que son aquellos que la persona puede controlar y utilizar como herramienta útil.

Esta técnica consiste en que la persona se va a dormir con el problema en su mente, teniendo como objetivo soñar la solución.

Grossman lo describe en los siguientes pasos: primeramente se debe pensar sobre el problema durante varios días, luego decidir que día se va a encontrar la solución, dormirse pensando conscientemente en el problema y por último tener preparado un papel y un lápiz para cuando la persona despierte, pueda escribir la idea que tiene fresca en su cabeza.

### **3.4.3 Morfología**

La morfología es otro de los métodos que suelen utilizar los creativos en el momento que están bloqueados o que necesitan generar más ideas. Este es un método elaborado por el astrofísico Fritz Zwicky, donde lo más importante es relacionar los elementos que contiene un objeto y desde ahí generar ideas.

Grossman cuenta que el procedimiento de esta técnica es simple y se realiza en nivel consciente, lógico y racional.

Se debe analizar cada elemento del producto, identificándolo como algo independiente y con su propia identidad. Esto genera una lista de atributos que pueden ser desarrollados como nuevos objetos y como disparadores de ideas.

Primero, habrá que identificar el problema y sus detalles. Luego se analiza las características del producto, creando una lista con variables de cada uno

Por ejemplo, si el producto es un calzado con determinado *target*, se analizan los materiales con los que está desarrollado, cuál es el perfil del *target*, cuál es la función que cumple, cuál es el costo, de qué se diferencia con su competidor, qué beneficios ofrece, cuál es su vinculación con la cultura y la sociedad, entre otras cosas. Combinando estas variables se comienza a generar la morfología.

Es necesario pasar del análisis de las partes de un producto a la lectura conceptual de cada parte del objeto y para eso se utiliza una matriz o un cuadro morfológico.

Observando el objeto como partes independientes se disparan analogías que se pueden utilizar como ideas creativas.

Este es un análisis muy racional y estructurado, pero las ideas pueden ser alocadas o desestructuradas creando así un concepto de campaña original y eficiente.

#### **3.4.4. Pensamiento lateral**

Edward De Bono, escritor y psicólogo, instructor y entrenador en temas del pensamiento fue famoso por acuñar el término “Pensamiento Lateral” en su libro “Seis sombreros para pensar”. De Bono ha creado varias herramientas para mejorar las habilidades y aptitudes para la exploración y de esa manera llegar a la solución de un problema por caminos diferentes a los convencionales. Hay varias formas de resolver problemas, denominadas “Técnicas de resolución de problemas”, aunque para todos nosotros pareciera que existe una única solución correcta. La teoría de De Bono, rompe con el pensamiento vertical, racional y convencional y explota la creatividad de los individuos generando de esa forma nuevas ideas. (Tescione, 2001)

Para Grossman (1994), en el pensamiento vertical la mente es controlada por la lógica; en cambio según el pensamiento lateral, la lógica es una herramienta que trabaja al servicio de la mente. Un ejemplo que desarrolla en su texto es la comparación del pensamiento vertical cuando alguien necesita cavar un pozo. Si el pozo que se cavó no tiene utilidad, el pensamiento vertical diría que cavando mejor en el mismo pozo se puede conseguir una

utilidad revirtiendo esa situación. En cambio, el pensamiento lateral acepta la falla y hace otro pozo en un sitio diferente. Es más fácil poder distinguir el pensamiento lateral del vertical con ejemplos concretos como este.

Los compendios del pensamiento lateral pueden clasificarse en cuatro categorías:

- a. Reconocimiento de ideas dominantes ya expuestas.
- b. Búsqueda de distintos puntos de vista con que se puede evaluar el objeto en cuestión.
- c. Salir de la estructura del pensamiento vertical o mínimamente intentar no caer en la misma conclusión.
- d. Uso del azar (Grossman, 1994). La técnica del azar facilita que las ideas fluyan y sean distintas.

El objetivo del pensamiento lateral es lograr conseguir ideas mejores y más creativas.

Edward de Bono (1970), afirma que el pensamiento lateral tiene como esencia un cambio en los modelos clásicos de pensamiento. La idea es romper las estructuras que ya fueron establecidas por aprendizajes previos o antiguas normas, obligando así a formar nuevas estructuras de pensamiento. Construir un nuevo observador, con nueva información actualiza el modelo de pensamiento adecuándose con optimización a una solución creativa y eficaz.

Sin embargo, el autor no enjuicia el pensamiento lateral como el único correcto, dado que cualquier reorganización de un modelo anterior basado en conceptos correctos puede llevarnos a un nuevo modelo de pensamiento. El pensamiento lateral, pretende romper estas estructuras, es disruptivo. Por tal motivo se puede utilizar cualquier tipo de información, sin estar vinculada rigurosamente con el problema o el objeto. Así es como aparecen ideas creativas que conllevan a soluciones comunicacionales.

### **3.4.5 Sinéctica**

La palabra Sinéctica es un neologismo que surge de la palabra inglesa “synectics” que

significa “el proceso creativo como la actividad mental desarrollada en situaciones donde se plantean y resuelven problemas con el resultado de invenciones artísticas o técnicas”. Es método creativo, donde lo familiar pasa a ser algo extraño y lo extraño a algo familiar. Se utilizan las analogías, para poder entender con mayor precisión al producto, cuales son las propiedades y debilidades del mismo. El objetivo es encontrar mediante comparaciones o analogías directas, nuevas formas de ver el producto. La sinéctica es la unión de elementos diferentes e irrelevantes.

Mahom (2011) propone el uso de la sinéctica explorando caminos diferentes, por ejemplo pensar en frases que no tienen nada que ver al producto o a la marca. Es muy probable que se logre una solución creativa para el problema de comunicación, sin juzgar las ideas. También se puede crear desde el brief donde inicialmente está el argumento de venta para el cliente. Muchas veces este argumento no está suficientemente claro en el brief, entonces es deber del creativo investigar y extraer otros conceptos del mismo. Cuando el argumento ya está definido, es ahí donde se puede tomar como punto de partida para generar ideas creativas.

Otro disparador podría ser las ventajas del producto. Si el creativo toma como punto de vista al producto y puede describir el diferencial que hace que se distinga de los competidores, encuentra otra respuesta al problema. Logrando dos objetivos, comunicar la ventaja del producto y crear algo que llame la atención del consumidor alejándose de la competencia por su virtud diferencial.

Mahom (2011) expone que muchas veces las metáforas sirven para explicar un mensaje complejo, con situaciones o cosas que ya son conocidas. Vincular características de un producto con cosas que tienen características similares y sean más fáciles de captar por la atención del consumidor, son el objetivo. Como muestra, las analogías personales, incitan al creativo a enlazar o suplantar el problema o una característica del producto como si fueran ellos. Esto hace explorar creativamente soluciones al problema que están

experimentando, generando así nuevos caminos para construir la estrategia comunicacional.

### **3.4.6. La idea y el mensaje**

Carlos Tescione (2001), menciona tres puntos que demuestran si una idea es ganadora o no. El autor dice que no existen métodos infalibles, las herramientas pueden ayudar a crear ideas, pero la idea una vez creada debe ser chequeada y validada para saber si va a ser exitosa o no. Dentro de los puntos mencionados encontramos:

- a. Ser inherente al producto. Eso quiere decir, que la idea es inseparable del producto o servicio. Es esencial que en algún punto del comercial, la idea refleje las virtudes del producto o servicio. No se logrará llegar a los consumidores si el mensaje es confuso.
- b. Solo debe concentrarse en un atributo por vez. Si el anunciante está desesperado por mostrar todos los atributos del producto, por ejemplo, el mensaje no va ser expuesto de forma correcta. Es muy difícil poder comunicar todo en un mismo comercial o un mismo aviso gráfico. Conviene focalizar en el atributo más diferencial del producto y generar ideas desde ese punto. Si es una campaña de tres avisos, se podría focalizar en los diferentes atributos, manteniendo el mismo concepto pero con diferentes ideas creativas. De esa forma, la campaña tendría un hilo conductor, se muestran los atributos del producto o servicio y el mensaje es claro y comprendido por la audiencia.
- c. Solo debe haber una idea por vez dentro del mismo gráfico o comercial. Tescione (2001), se refiere a comerciales que muestran mediante diferentes escenas, todos los funcionamientos o atributos del producto, conectadas por una banda sonora. El no cumplir con el punto “b”, las ideas no llegan a su máximo potencial y el receptor no logra captarlas en su mente ni recordar el producto. Por eso es importante enfatizar de una idea por vez.

El trabajo del creativo es complejo, ya que mediante sus ideas, adquiridas por diferentes métodos creativos, necesita comunicar el objetivo al cliente, lograr posicionarse en la

mente de los consumidores, acercarlos a la marca y que el mensaje sea eficaz y memorable. Para Patricio Bonta y Mario Farber: “es importante entender las diferentes funciones del mensaje” (Bonta y Farber, 1997, p.95).

Existen diferentes maneras de agrupar los mensajes independientemente de lo que la marca quiere decir o conseguir de su audiencia.

- a. Mensajes informativos: estos son los que describen conocimientos o situaciones a la audiencia.
- b. Mensajes con función apelativa: estos buscan mediante una orden un cambio de comportamiento en el receptor o inducen a una nueva conducta. Estos mensajes no informan realidad o mentira, se comunica desde un lado objetivo en cuanto al contenido.
- c. Función expresiva del mensaje: El arte o la poesía del mensaje se producen cuando se implican sentimientos o se evoca algo en particular.
- d. Función performativa: donde el mensaje cuenta el futuro o implica una promesa. (Bonta y Farber, 1997).

El mensaje publicitario, ya sea utilizando cualquiera de estas funciones, comunica algo con un objetivo específico públicamente. El creativo o la agencia de creatividad, tiene por aludido que el mensaje va a ser dirigido a una audiencia, un *target*, el cual está definido anteriormente por el *brief*.

Las características del mensaje publicitario son:

- a. Estará separado de toda noticia e información que no tiene intención comercial. Toda publicidad tiene una intención explícita y un objetivo al cual tiene que alcanzar. Existe la teoría muy discutida por la sociedad de que la publicidad crea la necesidad de consumismo en los individuos, generando en el subconsciente, necesidades de pertenecer a un sector de la sociedad al que no es parte.
- b. Se dedica a canalizar los deseos que ya existen en el individuo y que es una

comunicación entre las marcas y las audiencias y usuarios de los mercados existentes.

Bonta y Faber (1997), además mencionan algo muy importante al tener en cuenta cuando se desarrolla el mensaje: el contenido. Por un lado están los mensajes con contenido racional y directo, que son los denotativos. Y por el contrario, los de contenido más emocional y sugestivos son mensajes connotados. “En la publicidad son frecuentes las demostraciones y los testimonios dentro de la denotación, y las metáforas, los relatos, las metonimias y las hipérboles entre las connotaciones” (Bonta y Faber, 1997, p.118).

Cuando se logra definir el contenido correcto para el mensaje, el cual mediante un concepto se va a expresar en una campaña publicitaria, se obtendrá el estímulo y respuesta de la audiencia.

La construcción de un mensaje, requiere del conocimiento del público receptor por parte de la marca, sus actitudes y hábitos y por sobretodo sus necesidades. Se puede decir que la construcción se desarrolla de atrás para adelante, ya que se quiere lograr una respuesta específica en el receptor. Definiendo el objetivo, los estímulos hacen que el funcionamiento del mensaje sea ganador. Para esto existen los métodos que anteriormente fueron descritos en el capítulo, por los cuales se desarrollan diferentes ideas para comunicar y generar los cambios en el receptor, sumándole estrategias de venta o comercialización logrando así un mensaje efectivo.

Para cumplir el objetivo deseado el mensaje debe ser efectivo. Los objetivos pueden ser diferentes según la marca, el producto, o la necesidad ya sea del cliente o de la audiencia. Una marca podría contratar a una agencia solo para introducirse en un mercado, para comercializar un nuevo producto, posicionar o reposicionar una marca en un mercado específico, o simplemente branding.

Las agencias de publicidad deben solucionar los problemas de sus clientes. Para ello están los creativos quienes utilizando diferentes técnicas y métodos recorren un largo camino de creación, el cual desemboca en un concepto o idea correcta.



Es muy importante poder ordenar las ideas en un lenguaje claro para la audiencia. Si el concepto ó la idea se aleja del objetivo comunicacional puede afectar a la marca. De lo contrario, el mensaje logrará su cometido.

### **3.5. Tipos de campaña**

El ciclo de vida de un producto o servicio se divide en varias etapas, donde los consumidores posicionan al mismo de diferentes formas. Las personas ubican este posicionamiento según las necesidades y experiencias que los caracterizan ya que cada producto tiene un perfil y un lugar en las particularidades de quienes los consumen, existiendo una actitud hacia el mismo, invitando o no a la acción de compra, dependiendo a su atractivo que tenga en el momento.

El posicionamiento es progresivo creando una imagen mental en el mercado, permitiendo el mismo que el producto o servicio se conozca, despertando interés y tenga la actitud agradable para la compra, cumpla con satisfacción esperada y así cree un hábito de consumo fiel a la marca. En cada etapa del ciclo de vida del producto o servicio, la publicidad juega un papel muy importante en la realización de la campaña a realizar.

Las de expectativa o intriga, corresponde al objetivo de crear ansiedad debido a un cambio sorpresivo de un producto o servicio o aparición de uno nuevo. Haciendo que campañas posteriores anunciadas al mercado, será mejor recibido por la curiosidad del publico objetivo.

Se realizan cuando es inminente la aparición de la competencia directa, se revela información confidencial de la empresa o cuando la acción que va a ser lanzada es especialmente pretencioso y se cree fundamental para el mercado.

Deben ser fácil de recordar debido al impacto y brevedad de tiempos de la campaña, ya que de ser lo contrario se le da tiempo de prevenir a la competencia, reducir el impacto. Debe permanecer la suficiente para intrigar pero terminar antes que la competencia se prevenga.

Se encuentran también las de lanzamiento que son las de un nuevo producto o servicio, que deben comunicar principalmente, su nombre, de que tratan, a quienes va dirigida ya que las futuras campañas tienen una estrecha relación con esta misma.

Deben provocar una ruptura, innovar, aunque ya exista en el mercado debe demostrar una diferenciación para que no valga la redundancia y no cumple el efecto predeterminado.

En cambio las de mantenimiento, acompaña la vida del producto o servicio sosteniendo los objetivos de posicionamiento, donde surgen constantemente cambios en el mercado objetivo y de ser necesario se encuentran las de reactivación que refuerzan su posición arriesgando de forma favorable o peligrosa a empresa, por problemas de la competencia, nuevos competidores, descenso de las ventas; en pocas palabras sirve para reafirmar con un mayor impacto en el mercado.

Y por últimos las de relanzamiento o reposicionamiento debido a un descenso en el atractivo de imagen del producto y servicio se debe realizar siempre que se haga un cambio en el envase, nombre, un nuevo aroma en el producto o novedad en el servicio, procurando siempre satisfacer las necesidades del consumidor de mejor forma a la que comunica la competencia sobre sus puntos fuertes, se debe analizar sus estrategias de medios para así poder rehacer su efectividad. Es una guerra por ubicarse en primer lugar en la mente del consumidor, obteniendo así el prestigio del lugar que ocupa, como es el caso de las bebidas cola, de Coca cola y Pepsi que se enfrentan generalmente en la comunicación por cual es mejor, posicionándose en el mercado y donde el primer lugar tiene su precio.

#### **Capítulo 4. El transporte terrestre en Buenos Aires**

El transporte público, tiene como misión: el traslado de la comunidad correspondiente a su territorio, con el fin de agilizar estratégicamente: las migraciones pendulares, es decir, el desplazamiento del lugar de residencia al lugar de trabajo, Asimismo, se debe encargarse de promover el movimiento y la cultura, fomentando visitas a las áreas determinadas, funcionales y potenciales, reduciendo al "mínimo posible" los tiempos de viaje.

Además de sus esperados objetivos, sus obligaciones remiten a la eficacia del servicio: promover un regulado y actualizado planeamiento del transporte; modernizar la movilidad como también la infraestructura que concierne al desarrollo urbano contemporáneo; brindar un viaje compartido, humano y competitivo, que sea confortable a la vez; contribuir al desarrollo económico, respetando el derecho al transporte: bajo un régimen que sea económicamente viable, sin admitir dudas; fortalecer la seguridad y la dinámica del mismo, para poder responder a las necesidades y demandas del usuario, que estas, luego, corresponderán siendo las prioridades del sistema de traslado y del servicio, para volverlo eficaz, sustentable y confortable.

Buenos Aires, cuna del comercio y del mercado Argentino, poseedor de conexiones con todo el resto del país, portal de mayor ingreso de circulaciones gracias al puerto y aeropuerto, donde se comercializan toneladas de buques y containers de diversas índoles provenientes de todas partes del mundo. Esta espléndida ciudad, cuenta con cuarenta y dos municipios, albergando a más de doce millones de individuos, situados en su mayoría en las áreas centrales, concentrando aproximadamente el 45% de la cantidad de habitantes en donde se potencia la oferta y la demanda.

Por lo tanto, constituye uno de los nodos de transporte y tránsito (para personas como también mercaderías). Por supuesto, esto duplica las necesidades de los implicados, y obliga a la ciudad a mejorar continuamente sus vías y medios. Existen todo tipo de nodos dentro de Buenos Aires para la transportación de mercaderías e individuos, como por

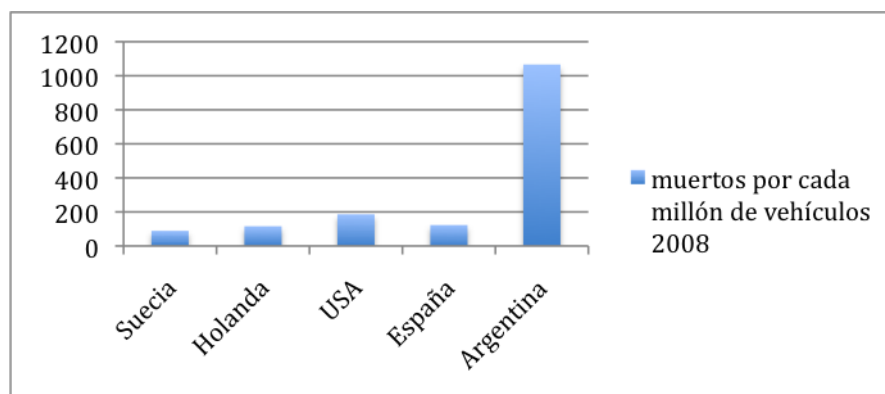
ejemplo, el sector automotriz, el crecimiento desmedido de la cantidad de autos particulares por año modifico en consecuencia la estructura social y económica, y la par deterioro del transporte publico.

En el transporte publico encontramos a los remises y a taxis, incrementando su actuación en desmedro, a su vez, dentro de la catergoria; transporte Argentino, encontramos los guiados por rieles, subterrenao y ferrovial, como de carga, el aereo, fluvial y maritimo.

Estos diferentes medios de transporte presentan dificultades en la infraestructura de abordo, como asi tambien, en su defecto, los tragicos y sucesivos accidentes en la ciudad, que establecen una problematica a resolver, (el gobierno de la ciudad, puso en marcha un Plan estratefico de la segurida vial para la disminuir la sinistraelidad vial y procurar que su intervencion sea efectiva). Otro de los problemas derivados de la situacion actual es la tematica del estacionamiento para los autos particulares, tambien, modificar la infraestructura y mejorar el servicio en los centros de trasbordo y la seguridad vial, lograr descongestionar las rutas habituadas a colapsar, reorientar los usos y la ocupación del suelo.

Por estas causas, se llegó a postular a la Argentina como uno de los países más ruidosos del mundo y con mayor cantidad de muertos en accidentes de tránsito, tanto por el descuido y la imprudencia de los peatones como de los conductores.

Gráfico 2: Muertos por cada millón de vehículos.



Luchemos por la vida (2011). Fuente: Elaboración propia.

Se estima por medio de este grafico que, en 2008, 22 personas morían diariamente, dando un total de 8.000 al año y más de 120.000 heridos de distintos grados. También se estima que dichos accidentes producen un total de pérdidas materiales de 10.000 millones de dólares anuales.

Los transportes públicos, tanto en el medio automotor, como los ferrocarriles suburbanos y subterráneos, resultan inadecuados en ciertos itinerarios por el volumen de servicio que ofrecen, por la cantidad de oferta o por las zonas que cubren o dejan de cubrir. Durante las tres últimas décadas, la población ha cambiado su estructura, creando nuevas demandas de transporte y requiriendo nuevas accesibilidades.

A medida que la ciudad y su región cercanas crecen, y aumenta la urbanización, se incrementa la necesidad de movilidad de la población y de carga, lo cual intensifica la demanda de soluciones para el transporte masivo y de coordinar los servicios existentes. De no tomarse medidas para satisfacer esas demandas, se continuará recurriendo cada vez más al automóvil privado.

La carencia de vías transversales en la ciudad sigue apareciendo como uno de los problemas más difíciles de resolver. Además, si bien la oferta en términos de horarios y frecuencias muestra en general niveles razonables, también suelen producirse “baches” como consecuencia de gestiones de tráfico deficientes y congestiones en las principales vías. Esta obstrucción del tráfico, a su vez, se ve incrementada por la intensa circulación de taxis y autos particulares.

Para lograr una mejoría en el transporte público es necesario desalentar el uso del auto particular e implementar las acciones necesarias para convertir los servicios de transporte público en una alternativa válida. Para ello es necesario contar con un sistema de transporte eficiente, seguro y confiable, de fácil accesibilidad, con tiempos de viaje reducidos, además de estructuras tarifarias y sistemas de cobro de tarifas simplificados.

Ante este panorama es útil jerarquizar la red vial mediante una clasificación de las calles según su uso predominante, separando los distintos tipos de vehículos por categorías, estableciendo aquellos donde se prioriza el tránsito automotor, separando al transporte pesado e incluyendo una vía exclusiva para el transporte de sustancias peligrosas.

#### **4.1. Estudios sobre el sueño y el alcohol al volante.**

Un estudio realizado en Francia en la Universidad de Burdeos, bajo la supervisión de Nicholas Moore, comprobó que "tener sueño es casi igual de peligroso y perjudicial que tomar alcohol y atinar al volante". Asimismo, se demostró que tenían al menos el doble de posibilidades de generar un accidente de tránsito; En Argentina esta tipo de accidentes se producen con frecuencia, lamentable y torturosamente, sin embargo apesar de las advertencias de tránsito y las reiteradas campañas viales, asombrosamente, el 67% de los encuestados consume alcohol habitualmente y conduce después de haberlo hecho, (agravándose la estadística los fines de semana).

Analizo, este estudio, a aproximadamente 700 conductores que ingresaban continuamente a un hospital y se llegó a la conclusión; " que tener cuatro horas de sueño es igual a haber bebido seis cervezas, según Christopher Draker, un científico del Hospital Henry Fort sobre trata el trastorno del sueño y el Centro de Investigaciones de Detroit. ([trasmiteenargentina.blogspot.com.ar](http://trasmiteenargentina.blogspot.com.ar))

En Argentina esta imprudencia llega a significar una de las dos más importantes causas de accidente de tránsito, y esto se revela en un informe sobre las creencias y conocimientos sobre el tema.

El conductor no suele conocer el límite legal de alcohol tolerado en sangre, que es 0,5g/l el 47%, el 65% cree que un vaso de alcohol no le afecta al conducir, el 29% no conoce el límite legal de tolerancia en conductores profesionales que es el 0g/l y un 50% calcula 2 botellas o más de cerveza por invitado en el caso de organizar una fiesta.

## 4.2. Servicios de transportes online

La reciente y creciente experiencia de compartir autos, ya sea periódicamente, los universitarios, escolares, trabajadores o para trayectos puntuales de turismo, paseos nocturnos e inclusive viajes, va ganando más y más terreno en nuestro país.

Este es un sistema cooperativo que busca hacer más eficiente la administración de la demanda de transporte público, que inicialmente comenzó en los Estados Unidos, difundiéndose hasta Canadá y entre varios países de Europa. Además de favorecer la disminución de CO<sub>2</sub> y las relaciones sociales entre los pasajeros futuros que deberán concordar los horarios, la división de gastos y los puntos encuentro para arrancar viaje, entre estos, nace un nuevo vínculo, que puede ser reiterativo si fue ameno.

Las primeras páginas *Web* españolas que se encargaron de planificar las intercomunicaciones y la organización de estos son las siguientes: *Blablacar*, a su vez, debido a la sorpresiva y ascendente expansión de esta idea, para el 2010 ya existían otras como *Amoveus* o *Carpooling* posicionándose como las más conocidas que cuentan con aproximadamente cinco millones de usuarios en más de diez países de Europa.

Actualmente, su posicionamiento le permite cobrar la suma del 8% al 10% por cada viaje. Una nota en Internet sobre el servicio *Blablacar* nos dice la diferencia de precios que hay entre “un viaje en autobús de Madrid a Santander, cuesta 33 euros. En tren 49,90 euros. En coche compartido entre 15 y 20” (políticas.elpais.com, 2014) .

El sistema es sencillo, al ingresar a cualquiera de estas páginas, se debe completar un registro para que los demás usuarios puedan ver tu perfil y contactar viajes con uno, para disminuir la desconfianza previa, esto es lo que le va a brindar mayor credibilidad al asunto.. Resume Vincent de Rosso, portavoz de *Blablacar* que “el conductor ofrece un trayecto a cambio de un precio y el pasajero encuentra más o menos opciones según la ruta, el día y hora (...) La más popular es Madrid – Valencia, que ha crecido en el 2013 un 400%” (políticas.elpais.com, 2014).

Las empresa establece un importe máximo de 0,19 euros por kilómetro que el dueño del viaje puede llegar a pedir por el viaje y por otro lado los pasajeros están cubiertos por el seguro que el conductor debe tener contratado obligatoriamente.

Los usuarios en el transcurso de cada viaje tienen la posibilidad contar sus experiencias y evaluar mediante puntos al que maneja, evaluar la higiene del vehiculo y hasta la convivencia, de estos casos, surgieron romances, aventuras inolvidables y hasta casamientos.

### **4.3. La agencia de remís**

El remisero, establecido en Argentina y Uruguay, es un conductor que alquila su auto y su fuerza de trabajo para llevar a los pasajeros a su destino deseado. Comenzó su furor en los 48', en los años en que cobraba vida "la Carpe Noctem porteña", con ella, nace el vehiculo particular que ofrece su servicio en puntos particulares. Estos se diferencian de los taxis porque estos tienen la legalidad para ser abordados en plena vía publica, por lo tanto, los remises no pueden tener identificaciones ni colores distintivos, aunque se conocen agencias, que cumplen con todos los requisitos gubernamentales, de alto confort y una increíble calidad

Puede existir, en algunas agencias con un nivel mayor a los taxis pero en la mayoría de los casos, la mala situación económica y la falta de control del Estado ya sea municipal o provincial, convierte a los remises en una competencia inapropiada para el transporte público, ya que no afecta a los taxis, sino que pone en perdida económica a las empresas de remises.

Debido a que el Gobierno no los subsidia, los conductores independientemente de esté, fijan su tarifa acorde a sus gastos y perdidas. Los costos de la tarifa pueden varian, debido a la zona o la diferencia del taxi, por otro lado, el remis calcula la espera de forma manual, una vez que el vehiculo llega al destino deseado.



#### **4.4. Mito de vuelta**

Es un servicio para PYMEs de transporte, especialmente agencias de remises, que consiste en crear una red de vinculación, que permita optimizar los viajes de *banda negativa*, gracias a un modo de trabajo asociativo por medio de una aplicación celular y una página *web* generando una ventaja económica para el pasajero en los viajes y a contribuir al cuidado del medio ambiente.

Por el cual para fundamentarlo se realizó un trabajo de campo compuesto por encuestas, a consumidores y agencias de remises, obteniendo así datos empíricos de la opinión general de la población de la localidad de Escoba para así comprobar de este modo la eficiencia del transporte público.

Definiendo previamente el concepto de eficacia y eficiencia, dos términos que a lo largo de la historia presto grandes confusiones.

Según la (RAE) la eficacia “es la capacidad de lograr el efecto que se desea o espera” y la eficiencia “es la capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado” (2012).

Es así que se puede definir a la eficacia como la capacidad de alcanzar un objetivo, mientras que la eficiencia es la relación del costo que se necesita para llegar al objetivo y muestra a mayor o menor escala el aprovechamiento de los recursos disponibles para tener el objetivo deseado.

A partir de este punto es que se transformo el enfoque de este trabajo, ya que se oriento al mismo desde la mirada del cliente que busca la eficacia, debido a que compara el servicio que tiene con sus necesidades y a la empresa que intenta satisfacer la necesidad, con lo que brinda, cobrando importancia la eficiencia, debido a los recursos limitados o restringidos, para lograr brindar el mejor servicio posible.

#### **4.4.1. Objetivos**

Gahan (2005) explica que los objetivos de las empresas tienen que ser conocidos por todos los sectores que componen a la misma, permitiendo de esta manera que funcione con la metodología apropiada.

Ya que, el trabajo de la sociedad depende en su mayoría del nivel de información que se comparte y de la regulación de los encargados con respecto a sus empleados.

De esta forma de no ser así los diferentes sectores desarrollaran sus propios proyectos de acción dando como resultado desiguales formando una enfrentamiento entre ellos, sin poder alcanzar la misión de la empresa. (Gahan, 2005).

Como principal objetivo, facilitar la movilidad de los jóvenes agilizando las rutas principales y de mayor acceso mediante la optimización de un servicio existente, tanto en Buenos Aires como en otras ciudades de los alrededores.

Brindar una nueva experiencia, con el fin de generar conciencia a la comunidad del deterioro del Medio Ambiente y la posibilidad de que reciban aventuras extraordinarias, conocer amigos y hacer de un simple viaje un agradable momento.

Realizar alianzas estratégicas con otras empresas de otros rubros, para brindar un mejor servicio a la sociedad.

Brindar mayor calidad de vida a las automovilistas que sufren de estrés por circular las rutas cada día y encontrarse con accidentes frecuentes, ruidos molestos y la inseguridad.

#### **4.4.2. Misión**

La misión identifica la actividad principal que realizara la empresa durante los próximo doce meses, lo que ayudará a definir mejor su identidad. Esta explicación es esencial para la realización de una estrategia para integrar el comportamiento y decisiones de dicho propósito, es por ello que las agencias de remises deben definir el espacio en donde va a estar situada la empresa o bien en que lugar del mercado va a competir, demostrando los puntos fuertes y la diferenciación que la caracteriza.

Por otro lado, los elementos que forman la misión son los valores corporativos que se complementan para poder dirigir a la empresa, entre todos los que la conforman, con el objetivo de mantener una conducta adecuada dentro y fuera de la sociedad; es por eso que los empleados que se identifiquen con los valores, que son muy parecidos a los valores personales, cumplan una función más destacada en cada una de las acciones que se desarrolle.

Este trayecto no es nada fácil y puede llegar a percibirse después de varios años y para que funcione se aconseja que se realicen los resultados poco a poco, demostrando así la eficacia y la garantía del correcto funcionamiento de la estrategia.

En este caso la *misión* busca ser la red de interacción empresarial de agencias de transporte que estén conectadas mediante un sistema que aproveche las ventajas tecnológicas de las comunicaciones y de la información a fin de permitir optimizar sus costos contribuyendo a tener más rentabilidad para sus accionistas, precios más competitivos para los consumidores y menos contaminación para las personas y el medio ambiente.

#### **4.4.3. Visión**

Gahan (2005), explica que una empresa es un conjunto de individuos que se juntan con la finalidad de desarrollar una visión a futuro del contexto.

Por la simple razón, de que las empresas buscan obtener resultados favorables de orden social y económico, en efecto como se tiene una visión estratégica de las actividades presentes como de las posteriores, genera un aumento en los beneficios sociales y económicos, gracias a sus acciones.

Dicha renta conseguida por la visión y las tácticas provoca que los empleados de la empresa se sientan conformes con la misma.

Permite además que los miembros de los distintos sectores marquen los objetivos que creen necesario a su actividad diaria. Percibiendo que su trabajo es de gran importancia y

convierten una visión en real, destinando todo su esfuerzo y entusiasmo en las tareas que les toque realizar. (Gahan, 2005).

Es así que la visión de la empresa es una imagen de los miembros que la conforman desean que logre, en efecto, para que justifique es importante que el concepto sea claro y cumpla valor con el objetivo y se tome de una forma más específica.

Mito de vuelta, tiene como *visión*, para el 2014 ser la primera red de pequeñas y medianas empresas de transporte que focalicen sus esfuerzos en ser más eficientes en su gestión operativa, contribuyendo con la sociedad requiriendo menos cantidad de viajes sin pasajeros implicando un importante gasto de recursos energéticos no renovables y contaminantes.

Será un medio donde los usuarios puedan encontrar en sus viajes, nuevas experiencias de vida, conocer gente nueva que jamás tendrá la posibilidad de conocer y tenga la posibilidad de hacer amigos, divertirse y ampliar sus oportunidades de desarrollo accediendo a nuevos mercados.

#### **4.4.4. Valores**

Los valores son, bienes sociales intangibles, de las cuales las empresas desarrollan y aseguran, formando una guía de actuación para poder alcanzar la misión, según Etkin (2007).

Se caracterizan por distinguirse por sí mismo, llevando a la entidad a moverse dependiendo los criterios ya establecidos, por lo que las empresas deben elegir el más apropiado y priorizar a la hora de tomar decisiones.

Al referirse de valores, hay que tener en cuenta normas anteriores que se conforman antes de actuar. Por lo que la empresa adapta el valor social que encierra su misión, estableciendo su finalidad y la práctica del concepto.

Mientras más sencillos, directos y fáciles de entender, mejor se desarrollara la empresa, tanto interna o externa; que no son solo de la sociedad sino que también del consumidor final.

Sus valores del servicio *Mito de vuelta* son, compromiso por la comunidad, colaboración, respeto por el medio ambiente, eficiencia, pasión, respeto, trabajo en equipo, capacidad para innovar, igualdad.

#### **4.5. La aplicación para celulares**

Este servicio que nos ocupa en este análisis va a ser compatible con todos los dispositivos *Android* sistema operativo de *Linux* diseñado principalmente para dispositivos móviles con pantalla táctil, como teléfonos inteligentes o tabletas., con un mínimo de espacio para poder descargarla.

Si tenés un viaje y hay asientos libres, puedes compartirlos durante el trayecto de manera totalmente gratuita o simplemente tomar el viaje de vuelta de la persona que crea el viaje debido a que el remis regresa vacío a la agencia.

Solo es necesario indicar el lugar de salida, hora partida y de llegada; obteniendo así un precio dependiendo la cantidad de pasajeros que al mismo tiempo va a tener la posibilidad de ponerse en contacto con el que organiza el viaje, teniendo grandes descuentos por parte de la empresa, conocer gente nueva, hacer nuevos amigos, mejorar el tráfico y evitar la excesiva emisión de CO2 perjudicial para el medio ambiente.

Si llegará a aparecer algún tipo de desconfianza, el usuario registrado podrá obtener los datos personales de sus acompañantes y la agencia de remis, como su foto de perfil, las opiniones de otros con respecto a la persona, su biografía, teléfono y hasta el coche que va a enviar la agencia con el nombre del remisero.

Una vez definido el viaje, las agencias de remises o persona que desea brindar su auto por el simple hecho de tener este beneficio, se podrá hacer indicando en primera instancia si se trata de un viaje de ida o de ida y vuelta y en segundo paso, la ciudad de salida y el punto de encuentro exacto donde se encuentra con el pasajero que crea el viaje y futuros acompañantes, es decir, la calle, plaza o lugares determinados por la empresa *Mito de*

vuelta, como *shopping*, boliches o restaurantes, que son puntos en común para captar futuros pasajeros.

Una de las características peculiar del programa es que te indica las distintas ciudades que hay en el recorrido y si hay algún interesado en el recorrido se puede unir al viaje y para una mayor seguridad, ya sea por el envío de un paquete, tener un mejor control del servicio que se brinda, podrá hacer el seguimiento hasta llegar a destino.

Como tercer etapa, se deberá colocar el numero de lugares libres que hay en el auto, si se va a hacer el trayecto por autopista o si acepta enviar determinado paquete, especificando el espacio disponible (chico, mediano o grande).

Una vez hecho estos pasos, se finaliza con el más importante el precio, que incluye todos los gastos como la gasolina, el peaje y el los honorarios del chofer que se ajustan acorde los precios que te recomienda Mito de vuelta con los viajes habituales publicados por otros usuarios y una vez anunciado esperar la confirmación de los pasajeros.

#### **4.6. El Perfil del usuario**

Una vez ingresado el usuario a la aplicación podrá acceder a una serie de opciones como "sus viajes", donde puede observar los viajes en auto compartido ya sean los actuales o los que posteriormente haya hecho.

También logrará ampliar sus datos personales como el apellido, nombre, nombre publico o de la agencia de remis, el teléfono celular, de la casa y teléfono de la remisería, *email* y cualquier nueva información que desee agregar como sus gustos, la música que escucha, si fuma en el auto, si le agradan los animales, si le gusta hablar, si acepta parar en la ruta, el modelo y marca del auto.

Si así lo quisiera el usuario puede dejar su opinión y experiencia, recibir descuentos, novedades de *Mito de vuelta*, encuestas de satisfacción y cualquier otro tipo de consulta o comentario se pueden poner en contacto o ir a la sección de ayuda donde encontrarán preguntas frecuentes, que podrán resolver instantáneamente sus dudas en cuanto cuesta

compartir un auto, si tiene seguro, como dejar un comentario a un pasajero o conductor, proponer viajes habituales y hasta como se determina el precio por pasajero.

#### **4.7. Análisis F.O.D.A.**

Luego de concluir la etapa de investigación, continuamente se identificaron los resultados obtenidos en dichas encuestas, las mismas fueron destinadas principalmente a: agencias de remises y personas de todo tipo de edades y diferencias.

El cuestionario implicado contenía cinco preguntas que variaban según dos categorías; las agencias de remises y usuarios particulares.

El objetivo principal de estas y del análisis F.O.D.A, es interpretar la mirada del consumidor para con el servicio que circula hoy en día, medir la calidad percibida de forma adecuada y valida, ad hoc de realizar una valoración general de la satisfacción de los implicados con el fin de contrarrestar con lo que dicen ofrecer las agencias. Todo esto, para brindarle una supuesta pero estratégica imagen al "Mito de Vuelta", aprovechando previamente la información de mercado, adelantando y maximizando los beneficios, aprendiendo de los errores y los aciertos de la competencia.

La sigla F.O.D.A significa "Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas", determina un informe final referido a las posibles soluciones, mejoras y recomendaciones para optimizar el servicio de la empresa en cuestión, apartir del análisis de distintas variables problemáticas que pudieren estar interviniendo en la desarrollo de evolución de la marca, determinando causas, consecuencias, soluciones, partiendo de la observación detallada de las "fortalezas", como variables a indagar, pueden ser, la rapidez al vincularse y contactarse con futuros consumidores, ofrecer un seguro a los pasajeros, brindar un servicio directo y eficiente acorde a las necesidades del cliente en cuestión, mejorar la calidad de incorporación del personal, para que todos los chóferes cuenten con la experiencia y la capacidad requerida para la labor, que dichos interesados tengan la

posibilidad de manifestar sus opiniones y mensajes, ya que esto influye en la perspectiva percibida del lector y la de sus padres.

Las "debilidades" de la empresa previamente mencionadas son, como por ejemplo: tener un bajo nivel de formación del personal, otro de ellos podría ser, depender totalmente del sector petrolero, o bien, un retraso tecnológico y cultural, este se refiere a la falta de capacitación de los empleados que se encargan de manejar las redes comunicativas del servicio, que para el mismo, sería beneficioso una persona capacitada con herramientas y habilidades) para que la empresa pueda corregir o evitar los aspectos destacados dentro de sus recursos internos, por otro lado, se analiza "la oportunidad", para ejemplificar, obtener nuevos medios de comunicación para dar a conocer el servicio, avances tecnológicos en equipos móviles como celulares y *tablets*, establecer precios fijos como otra de las variables positivas, y las posibles amenazas que se pueden presentar ante ella.



## Capítulo 5. Diseño de campaña Mito de vuelta

La campaña "Mito de Vuelta" realizada como Proyecto de Grado Profesional, es una estrategia de marketing ilusoria, aspirante a ser un futuro emprendimiento. La misma fue diseñada para la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y alrededores. El sector elegido, se debe a la gran concentración de turbas en las zonas centrales de la provincia, con lo cual, la población estable de esta, obtendría un transporte acotado a las necesidades de la demanda, moderno, servil y eficaz, para intentar resolver, o al menor mejorar las carencias lamentables que sufre el transporte argentino actualmente.

El propósito primordial deseado, es superar los inconvenientes que fueron mencionados a lo largo de este estudio, proponer mediante este servicio, una alternativa que brinde seguridad, confianza, y tranquilidad, por tanto, es aun mas beneficiosa que el normalmente vigente servicio de remises, gracias a la incorporación del descuento del viaje de vuelta, dándole a los jóvenes la posibilidad de viajar a bajo costo, cómodamente y constantemente, a su vez, las ventajas proporcionadas por el sitio *web* del proyecto y muchas mas que están en vías de desarrollo.

Idealmente, con la racionalidad que atina a tener esta futura empresa, proyecta aportar y mejorar el porvenir del Transporte Argentino.

### 5.1 Concepto

Esta campaña propone básicamente aprovechar la variedad de herramientas tecnológicas con el fin de integrarlas al servicio de transporte, de manera productiva, y que estas, solucionen los defasajes que sufre este sistema. Con las nuevas tecnologías implementadas se logra disminuir y maximizar tanto el tiempo como el trabajo en si, gracias a los teléfonos celulares y el *internet*, la planificación de este tipo de transporte, es organizada y segura, (los regresos de los autos que hoy en día son una perdida para la agencia, y para los autos particulares, estarían cubiertos y solventados por los usuarios

que formen parte de la *web*, como también los que conozcan los puntos de encuentro, además de ser correspondidos con el descuento, esta particularidad es lo que difiere al *Mito de vuelta* de las corrientes agencias de servicios) Los pasajeros recibirán un transporte eficiente, en buen estado, a tiempo y con descuentos entre otras cosas. A priori, estos consumidores, tienen la posibilidad de brindar sus experiencias online, lo que pone de manifiesto sus opiniones, y despierta curiosidad e intrigas en los demás usuarios. La participación activa crea una comunidad por medio de un sistema de creencias, donde se contactan, se conocen y se determinan, los autos, los costos, los viajes y las personas formaran parte de esta maravillosa aventura.

## **5.2. La personalidad de marca**

En el mercado, existe un campo de desarrollo e investigación que se encarga de estudiar las variables de comportamiento del consumidor, entre ellas, se encuentra “la personalidad de marca”, que transfiere características humanas a productos, servicios y marcas. Un ejercicio de auto-percepción del cliente a la hora de comprar.

Una marca corporativa, debe ser coherente y relevante en sus estrategias, para esto es necesario tener una personalidad propia de la empresa, que determine como se relacionara en un medio construido para establecerse entre las personas. Precisamente, las redes sociales se crearon con el fin de unir a las personas, aunque las marcas se sientan perdidas en la era de la sociedad comunicativa, previamente estas, no contaban con audiencia propia, sino con advertencias en revistas o durante los cortes comerciales, con lo cual, contribuye un beneficio menester, donde se pueden conectar la empresa con el publico directamente.

A las personas las unen las historias, el tiempo presente, el transcurrido y el que vendrá, esto nos identifica como seres sociales, que comparten diariamente sus experiencias y vivencias, las que nos dejan sus huellas, sus marcas y no hace diferentes. Para con una

marca es exactamente igual, nos unen las experiencias previas, las presentes y las futuras, con lo que percibimos de ellas y lo que nos brindan, la personalidad de la entidad, facilita el posicionamiento o la caída en las mentes de los consumidores y la dotara de coherencia.

- Tener claro lo que hace a nuestra marca única y relevante nos ayudará a identificar y trabajar en un tema relevante para la audiencia y la marca (Estrategia de contenidos).
- Crear una Historia a incentivar las conversaciones alrededor de ella (conversación).
- Permitir que la historia evolucione con el tiempo y que el consumidor pueda influir en su evolución (Social Branding: la marca de la audiencia).
- Hacerla auténtica gracias a las sinergias con la audiencia (Autenticidad)

Por ejemplo, Red Bull tiene la personalidad de explorador, busca llegar al límite y superarse con el mensaje “te da alas”, por eso patrocina deportes extremos y cuenta con estos deportistas como los principales influenyes para contar su historia.

En la cátedra de Reflexión y Discurso I, dictado por Leticia Martín (2010), en la Universidad de Palermo se realizó una campaña publicitaria como trabajo práctico final de la cursada. La misma consistía, en uno de sus puntos, en crear un perfil socio demográfico de la marca, es decir darle valores humanos a la misma.

De esta forma, sería conveniente describir a *Mito de vuelta* como un individuo. Se trata de un hombre de unos 18 a 30 años, de un nivel socio económico medio-alto.

Como características de persona, se ven muy reflejadas en su contexto laboral, manteniendo buenas relaciones, por medio de su simpatía, agradable, novedoso y humorista pero siempre cuidando las responsabilidades a la hora de trabajar.

“Viaje de vuelta” configura una persona amistosa, solidaria y cuidadosa con el medio ambiente siempre que se le presenta la oportunidad debido a su dedicación habitual. Por

su manera de ser, frecuenta a sus amigos y familiares; planifica salidas a espectáculos como el teatro, el cine o ir a bailar.

Debido a sus salidas periódicas, siempre busca la mejor forma, más rápida, segura y económica debido al caos, en el transporte en la ciudad de Buenos Aires. Tiene una gran obsesión por el orden, siempre debe tener organizadas todas sus salidas y estudiadas cautelosamente para que no tenga errores en su transcurso ni en su bienestar, ya que debe tener aire acondicionado si llega a ser mucho calor, silla para niños menores de edad si fuera necesario, cinturones de seguridad en todos sus asientos y sobre todas las cosas la puntualidad, factor fundamental que necesita saber en todo momento.

### **5.3. Target**

Por causa de la gravedad del transporte público en la Argentina y los accidentes que ocurren debido a imprudencias, como alcohol al volante entre otros, la realidad actual indica que no alcanza simplemente con una campaña si no está acompañada de un entorno que lo favorezca, de leyes que se cumplan y una población dispuesta a concientizarse. Es por esto que se optó por apuntar a jóvenes que determinen el futuro con una mejor opción a la hora de viajar.

El principal target va dirigido a los jóvenes de 18 a 30 años que están en una etapa de querer tener su casa, vivir solo o formar una familia y a su vez son quienes buscan ahorrar y adquirir mayores descuentos ya que hoy las cosas están cada día más caras.

El target secundario son aquellas personas que buscan o ya tienen un vehículo propio, que están dentro de la misma edad también se encuentra afectado con este Proyecto Profesional, para recapacitar y optar por una mejor opción a la hora de realizar un viaje, hacerlo de la forma más segura y eficiente.

#### **5.4. Elección de medios de comunicación**

La campaña de marketing será *below the line* (BTL) o debajo la línea técnica no masiva que se utiliza debido al beneficio de bajo costo en el presupuesto de la acción y a que se caracteriza por tener un contacto más directo con las personas.

Se dirige a segmentos de mercado más específicos, como podría ser la zona de Belén de Escobar donde se realizaron las encuestas a los consumidores y agencias de remises. Permitiendo así transmitir el mensaje de una manera diferente a lo que vienen haciendo las remiserías, poco convencional, para poder sorprender al usuario, mediante mailing, eventos promocionales, guerrilla y folletos.

Por otro lado será *Above the line* (ATL) o sobre la línea, que utiliza los medios de comunicación masivos pretendiendo llegar a una mayor audiencia debido a la problemática del tema elegido con los medios masivos. Se eligieron revista, diario, vía pública y radio.

Se han elegido revistas multi-target como Viva, Gente y Caras y diarios como Clarín y Nación.

Los anuncios de vía pública serán una adaptación horizontal de los avisos de revista y diario que se ubicarán en la Ciudad y el Gran de Buenos Aires, en chupetes, pantallas municipales y refugios de colectivos.

El spot de radio será dirigido a las que escucha el target como La Mega 98.3, La Metro 95.1 y La Cien 100.

El lanzamiento de la campaña se haría al principio BTL en la Localidad de Escobar donde comenzó la investigación del servicio, en Marzo 2014 para comenzar previamente con el inicio de clases de los colegios y universidades, cumpliendo el ciclo básico de tres meses, así poder comprobar la efectividad de la campaña y decidir la posibilidad de continuar la

comunicación ATL en Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires el resto del año.

Las diferencias que tienen ambas estrategias son es la respuesta del receptor y el alcance; Con la acción BTL se obtiene una respuesta o un *feedback* en menor tiempo generando así un impacto mucho más fuerte. Ya que en un medio masivo, la segmentación se hace demasiado difícil y los costos son considerablemente más elevados y la empresa debe ser capaz de cubrir esta inversión con el fin de lograr una mayor cercanía e identificación con las personas que se quiere que nos conozcan o de una respuesta.

### **5.5. Justificación del proyecto, partido conceptual**

Este nuevo servicio denominado Mito de vuelta, es la creación de una plataforma *online* de los viajes realizados por empresas de remises en la zona mencionadas anteriormente. La idea del mismo surgió a partir de una conversación de un pasajero de la localidad de Belén de Escobar, el señor Gustavo Vignera, graduado en Ciencias de la Comunicación, que se dirigía a un viaje de negocios de rutina y el chofer, camino a Ezeiza, el cual en diálogo con su cliente confiesa que prefería realizar viajes cortos, ya que la remisería sufría pérdidas en el tiempo de vuelta hacia la agencia y de combustible.

Es así que Gustavo Vignera piensa en crear una aplicación *web* donde ambas partes se beneficien. La agencia de remises con una mayor cantidad de viajes y el pasajero con un menor precio en el viaje de vuelta, que con anterioridad es un viaje que realiza la agencia normalmente sin generar ningún ingreso.

Si el pasajero que realiza un viaje quisiera volver de regreso, el viaje de vuelta por lo general, no será cobrado en ninguna remisería.

El servicio es el mismo que hay en este momento pero adaptado a las nuevas tecnologías. Por medio de una registración del usuario, ya se podría hacer uso de la aplicación de una manera fácil, segura y prolija, sin malentendidos de horarios y lugares

donde pasar a retirar al pasajero. Este servicio se semeja al prestado por un aeropuerto, donde cualquier persona puede acceder por medio a una página *web* y encontrar los viajes de cada aerolínea y los horarios de salida y llegada de cada avión, los vuelos demorados y cambiar el pasaje con anterioridad dependiendo de las disponibilidades de la agencia.

Las formas de pago pueden efectuarse de varias formas tales como cuenta corriente, medios electrónicos, sin necesidad que el pasajero sea el que ejecute el pago con efectivo una vez finalizado el servicio. Además, teniendo la posibilidad de acumular puntos que beneficiará aun más al usuario, según la cantidad de viajes que realice, teniendo descuentos en su próximo destino.

La campaña de intriga, apunta a metáforas que consiste en denominar, describir o calificar algo a travez de su semejanza o analogia con otra cosa. Los jovenes ya conocen el servicio de remises y las historias de la mitología que en este caso cambia el final para fundamentar que los autos no solo te llevan, sino que ahora tambien te traen de vuelta.

Para poder plantear estas situaciones, se optó por ilustrar tres historias de la mitología generando curiosidad al usuario una vez que ve el copy o texto debajo de la ilustración, de la nueva historia para que luego vaya a la pagina oficial del servicio y obtenga más información de los nuevos beneficios en las agencias de remises.

Las tres graficas varian sus ilustraciones, pero mantienen los elementos más importantes para generar la campaña, el concepto de viaje de vuelta, el telefono de contacto directo y la pagina web. Donde el usuario podrá, obtener más información del servicio, descuentos en los viajes y sumar puntos con una simple suscripción, con su mail y DNI.

El enfoque de esta es simplemente que los consumidores y futuros consumidores de este servicio sepan que a la hora de salir de paseo, ir al trabajo o cualquier otra cosa que implique utilizar el transporte publico, tiene un descuento en los viaje de vuelta que ya se encuentran previamente destinados.

## **5.6. Partido gráfico**

El recurso que se utiliza para esta campaña es la ilustración vectorizada realizadas en computadora por el autor. Este recurso gráfico resulta didáctico y fácil de comprender. No se busca el detalle sino la síntesis de la imagen a través del uso de la línea, sin relleno así de esta manera la imagen comunica de forma más directa sin necesidad de competir con los elementos principales.

Los colores que se utilizan son en el fondo, que tiene una textura para darle alusión a viejo o antiguo y al mismo tiempo ayude a resaltar el círculo, el único elemento que resalta del resto de la ilustración. donde tiene los datos más importantes del aviso y luego negro para las imágenes y blanco para la tipografía.

Se utilizaron dos tipografía, del tipo *American Typewriter* en su versión normal. La elección se produjo debido a que se buscó un letra simple y a su vez que se imponga visualmente, sea agradable, divertida, mantenga la estética retro y moderno a la vez y *Gill Sans Ultra Bold* es la tipografía propia de la marca.

## **5.7. Objetivo social**

Modificar el comportamiento del público objetivo para que tenga mayor conciencia social con respeto al transporte público.

Las campañas con fines sociales promueven numerosos beneficios para el país, por ser promotoras del bien social. Las mismas son respaldadas por patronatos, y así logran mantenerse en los medios masivos como la radio y la tv. Tienen como objetivo particular modificar la conducta de las personas, varían por campo: educación, economía, nutrición, salud, entre otras, por las cuales, el individuo es persuadido y motivado en sus próximas elecciones de vida.

La mayor parte de las campañas sociales son financiadas por gobiernos, con la eficacia de los medios de comunicación para la difusión de los mensajes de bienestar social.



El servicio Mito de Vuelta ofrece una concientización acerca de las posibilidades de efectivización de los viajes, integrando los medios comunicativos, siendo los personajes principales de todo el asunto. Además, promueve la agilidad transitoria, como a su vez, le brinda satisfacciones al usuario consumidor y a su respectiva localidad, se genera también, un porcentaje menor de polución, debido a la concentración de usuarios en un solo vehículo, ahorrando en combustible y dinero.

### **5. 8. Objetivos de la comunicación**

Las prioridades esenciales a la hora de llevar a cabo acciones comunicativas, (spots, campañas, gráficas, cuñas de radio) merecen un minucioso estudio. El comunicador debe ser claro con la agencia y mediarle las pautas de la línea que planea seguir o bien el objetivo que planea concretar. La entidad, de forma correcta, debe ajustarse a las exigencias para que los resultados sean exitosos para ambas partes.

A la hora de crear la campaña no se debe perder de vista el objetivo de comunicación que se marca en el *briefing*, para que el mismo sea oportuno y concordante a los deseos del anunciante, no se deben confundir el objetivo de marketing con lo dicho anteriormente, pues este, responde a las ventas, de por sí, que la acción comunicativa debe ser acorde al objetivo de comunicación. Por ejemplo, si nuestro objetivo de comunicación es dar a conocer un nuevo producto que ha salido al mercado, la acción de comunicación que llevemos a cabo estará enfocada hacia ese objetivo. Definir de manera transparente y sólida el objetivo de comunicación, facilita el trabajo en las agencias de publicidad. En ocasiones, puede suceder que nos encontremos con *briefings* que contengan más de un objetivo de comunicación. En este caso, la agencia de publicidad deberá estudiar ese *briefing* y ver si es correcto o no hacer un *contrabriefing* para definir y concretar mucho más ese objetivo de comunicación que nos plantea el anunciante en el *briefing* inicial.

Los objetivos de comunicación son algo esencial y muy importante, y entorno a él giran todas las acciones de comunicación que se desarrollarán en la agencia. Recuerda: Un sólo objetivo de comunicación y que sea claro, directo, conciso y breve.

## Conclusiones

A lo largo de este Proyecto Final de Grado han analizado las principales problemas de transporte publico en la Argentina y todo lo que esto provoca, teniendo en cuenta los aspectos sociales, culturales y tecnológicos.

El deterioro del transporte publico debido a la sobre población y el incremento en los insumos, entre otras, en los últimos años, resulta difícil mantenerse, en este caso, a las agencias de remises que garanticen, un servicio eficiente.

Provocando de esta forma grandes cantidades de estrés producto de condiciones climáticas, haciendo difícil manejar, accidentes de transito, piquetes con el simple fin de poder llegar a horario a salidas, universidad, colegio y principalmente al trabajo, explicado anteriormente, le brinda importancia a la temática elegida en este Proyecto.

Esta claro que todos los aspectos de la problemática y el contexto se encuentran vinculados entre si, por lo que la Campaña publicitaria debe ser realizada según el panorama en el que se encuentra, asumiendo las características del *target* o publico objetivo a los que se dirige.

Con relación al *target* principal son aquellos jóvenes de 18 a 30 años de la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires , debido a los resultados obtenidos de cada toman este transporte y las necesidades esperadas por los pasajeros, los cuales determinaron que estratégicamente es factible reducir la problemática del transporte a largo plazo siendo el 80% de los encuestados cree efectivo un nuevo medio de comunicación y el 58% no tendría problema en compartir el remis con otras personas, que no conoce, por descuentos en el viaje, dato no menor que hace la creación de este nuevo servicio. Descubriendo que pese a la desconfianza y el riesgo que se puede llegar a tomar, el mercado objetivo esta predispuesto a enfrentar el riesgo, simplemente por el valor en los viaje.

Analizando el contexto en Argentina se observan varios tipos de accidentes que se producen con frecuencia, lamentable, mencionado anteriormente, a pesar de las advertencias de tránsito y las reiteradas campañas viales, el 67% de los encuestados consume alcohol habitualmente y conduce después de haberlo hecho es un dato a tomar en cuenta ya que como objetivos secundarios, ayudaría a reducir el índice.

Para poder concluir en una campaña de intriga o expectativa de transporte público fue necesario definirla y profundizar en el tema, con la teoría y análisis de casos similares como *Blablacar* para destacar las ventajas y desventajas del servicio influyendo en las decisiones del Proyecto Profesional.

Ante todo quiero abstenerme de emitir opiniones personales que pudiesen influenciar los fundamentos de esta conclusión, por ello, luego de analizar las premisas y de validarlas con varias personas expertas en distintas áreas del conocimiento, infiero en la viabilidad y potencialidad del proyecto. Los aspectos relevantes que dan sustento a este desarrollo están fundados sobre tres pilares primordiales que lo hacen innovador y autosustentable.

Primero que nada tenemos que resaltar el aspecto ecológico, como ya he mencionado, cuanto más uso de vehículos sin la cantidad de pasajeros esperada, mayor consumo de energía no renovable, mayor dióxido de carbono al medio ambiente, crece el aglomeramiento de tránsito con su correspondiente aumento del stress en la población, aspectos de responsabilidad social altamente importantes.

Por otra parte el concepto colaborativo o mejor definido como el ganar - ganar o *win - win*, donde se benefician todos, al trabajar sobre un mismo objetivo, por el simple hecho de compartir gastos nos permite optimizar rentabilidades y bajar tarifas, logrando de esa forma un beneficio para las empresas de remises, los pasajeros y también para toda la sociedad, con la reducción de autos circulando sin pasajeros en las vueltas de los viajes.

Como tercer pilar y no menos importante que completa las tres patas que constituyen la base del razonamiento de este Proyecto es la utilización de la tecnología para la

automatización del proceso de contratación de los servicios y verificación de la eficiencia y calidad de los mismos. Esto además de ser un método práctico y absolutamente difundido en el mundo, nos permite a bajo costo lograr realizar implementaciones del servicio a pequeña escala e ir escalando en la medida que se vaya auto financiando.

Esta estrategia permitirá replicar el modelo de negocio en múltiples locaciones, haciéndolo extensible a otras locaciones fuera de las fronteras de la Argentina logrando un modelo escalable y rentable.

Gracias a la categoría que ocupa la Publicidad de mandar mensajes constantemente creativos y complejos, con el fin de cumplir, los objetivos comerciales, modificando las conductas humanas, con la utilización de técnicas de marketing.

En la Argentina la Publicidad ha evolucionado favorablemente en el correr de los años con atractivas campañas, de grandes presupuesto, es necesario la realización de mayores acciones sociales y solidarias, donde es notable la falta de compromiso, que esta a la vista de todos, los hagan reflexionar y seguir algun efecto.

## Referencias bibliográficas

Alonzo, G y Arebalo, A (2011) *Revolución Horizontal*. LibrosEnRed (página15-18)

Gahan Gandolfo, J. (2005). *Los seis pasos del planeamiento Estratégico*. 1ª ed. Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara. Buenos Aires. (p. 76-77-78-100-128-129).

Campos, H El transporte metropolitano en la Ciudad autónoma de Buenos Aires, Recuperado el 6 de Octubre de 2012

Caro G. (2009) *Guía para una comunicación con fines sociales efectiva*. Modulo de la carrera (página 1-9)

*Arquetipos para personalidad de marca*

<http://www.soyunamarca.com/2012/10/12-arquetipos-para-dar-personalidad-a-una-marca-en-social-media-branding/>, Recuperado el 10 de Febrero 2014

*Blablacar, servicio de transporte online*

<http://www.blablacar.es/>, Recuperado el 28 de Enero del 2014

*Carpoling, servicio de transporte online*

<http://www.carpooling.es/>, Recuperado el 28 de Enero del 2014

*Caso Domino´s Pizza y Pepsi*

<http://diegolema.wordpress.com/2010/01/13/caso-domino%C2%B4s-pizza-crisis-y-reputation-management/>, Recuperado el 14 de Febrero 2014

Castells, P (1993) *La web semantica*. [archivo de datos]. Recuperado el 5 de julio de 2010 de [http://www.marcosmartinez.es/doc/practicas/1bach/web\\_semantica.pdf](http://www.marcosmartinez.es/doc/practicas/1bach/web_semantica.pdf) (página 5)

*Conductas inseguras y infracciones*.

<http://www.luchemos.org.ar/es/estadisticas/generales/bicicletas-en-la-via-publica-2011>, Recuperado el 7 de Noviembre de 2012

Costas J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona. Paidós (página 42-44-75-79-84)

*Estructura del transporte*

[http://www.transporte.gov.ar/content/estructura/#1\\_listadoa](http://www.transporte.gov.ar/content/estructura/#1_listadoa), Recuperado el 11 de Febrero de 2014

Grossman, G. (1988). *Permiso yo soy Creatividad*. Buenos Aires. Macchi.

*La seguridad de los niños en el auto.*

<http://www.luchemos.org.ar/es/investigaciones/estudio-sobre-ninos-dentro-del-automovil>, Recuperado el 7 de Noviembre de 2012

*La construcción de la personalidad*

<http://www.branzai.com/2012/06/brand-being-construir-la-personalidad.html>,  
Recuperado el 11 de Febrero del 2014

*Las bicisendas, nuevo medio de tramosote público.*

<http://mejorenbici.buenosaires.gob.ar/red-de-ciclovias-protegidas/>, Recuperado el 7 de Noviembre de 2012

*Medios de comunicación.* <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>, Recuperado el 7 de Noviembre de 2012

*Muertos por cada millón de vehículos*

<http://www.luchemos.org.ar/es/estadisticas/internacionales/comparacion-de-argentina-con-otros-paises>, Recuperado el 7 de Noviembre de 2012

*Mujeres al volante.*

<http://www.luchemos.org.ar/es/investigaciones/mujeres-al-volante>, Recuperado el 7 de Noviembre de 2012

*Nota a los servicios de transporte en España*

[http://politica.elpais.com/politica/2013/12/06/actualidad/1386344990\\_425597.html](http://politica.elpais.com/politica/2013/12/06/actualidad/1386344990_425597.html)  
Recuperado el 28 de Enero de 2014

Paz J. (2001). *Náufragos y navegantes en territorios hipermediales; experiencias psicosociales y practicas culturales en la apropiación del Internet en jóvenes escolares*. En Bonilla M. Y Cliche G. (Ed.) *Internet y sociedad en America Latina y Caribe*, investigaciones para sustentar el dialogo. Quito: FLACSO (página 40)

*Todo celular, la página Argentina de telefonía*

<http://ar.todocelular.com/android/apps/n321/blablacar-app-review-android.html>,  
Recuperado el 28 de Enero de 2014

*Uso del cinturón y apoya cabezas en taxis*

[http://www.luchemos.org.ar/es/investigaciones/relevamiento-de-la-seguridad - pasiva-en-los-taxis](http://www.luchemos.org.ar/es/investigaciones/relevamiento-de-la-seguridad-pasiva-en-los-taxis), Recuperado el 7 de Noviembre de 2012

*Viajamos juntos, servicio de transporte publico*

<http://www.viajamosjuntos.com/calculadora.jsp>, Recuperado el 28 de Enero de 2014



## **Bibliografías**

Alonzo, G y Arebalo, A (2011) *Revolución Horizontal*. LibrosEnRed (página15-18)

Gahan Gandolfo, J. (2005). *Los seis pasos del planeamiento Estratégico*. 1ª ed. Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara. Buenos Aires. (p. 76-77-78-100-128-129).

Campos, H El transporte metropolitano en la Ciudad autónoma de Buenos Aires, Recuperado el 6 de Octubre de 2012

Caro G. (2009) *Guía para una comunicación con fines sociales efectiva*. Modulo de la carrera (página 1-9)

*Arquetipos para personalidad de marca*

<http://www.soyunamarca.com/2012/10/12-arquetipos-para-dar-personalidad-a-una-marca-en-social-media-branding/>, Recuperado el 10 de Febrero 2014

*Blablacar, servicio de transporte online*

<http://www.blablacar.es/>, Recuperado el 28 de Enero del 2014

*Carpoling, servicio de transporte online*

<http://www.carpooling.es/>, Recuperado el 28 de Enero del 2014

*Caso Domino´s Pizza y Pepsi*

<http://diegolema.wordpress.com/2010/01/13/caso-domino%C2%B4s-pizza-crisis-y-reputation-management/>, Recuperado el 14 de Febrero 2014

Castells, P (1993) *La web semantica*. [archivo de datos]. Recuperado el 5 de julio de 2010 de [http://www.marcosmartinez.es/doc/practicas/1bach/web\\_semantica.pdf](http://www.marcosmartinez.es/doc/practicas/1bach/web_semantica.pdf) (página 5)

*Conductas inseguras y infracciones*.

<http://www.luchemos.org.ar/es/estadisticas/generales/bicicletas-en-la-via-publica-2011>, Recuperado el 7 de Noviembre de 2012

Costas J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona. Paidos (página 42-44-75-79-84)

*Estructura del transporte*

[http://www.transporte.gov.ar/content/estructura/#1\\_listadoa](http://www.transporte.gov.ar/content/estructura/#1_listadoa), Recuperado el 11 de Febrero de 2014

Grossman, G. (1988). *Permiso yo soy Creatividad*. Buenos Aires. Macchi.

*La seguridad de los niños en el auto.*

<http://www.luchemos.org.ar/es/investigaciones/estudio-sobre-ninos-dentro-del-automovil>, Recuperado el 7 de Noviembre de 2012

*La construcción de la personalidad*

<http://www.branzai.com/2012/06/brand-being-construir-la-personalidad.html>,  
Recuperado el 11 de Febrero del 2014

*Las bicisendas, nuevo medio de tramosote público.*

<http://mejorenbici.buenosaires.gob.ar/red-de-ciclovi-as-protegidas/>, Recuperado el 7 de Noviembre de 2012

*Medios de comunicación.* <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>, Recuperado el 7 de Noviembre de 2012

*Muertos por cada millón de vehículos*

<http://www.luchemos.org.ar/es/estadisticas/internacionales/comparacion-de-argentina-con-otros-paises>, Recuperado el 7 de Noviembre de 2012

*Mujeres al volante.*

<http://www.luchemos.org.ar/es/investigaciones/mujeres-al-volante>, Recuperado el 7 de Noviembre de 2012

*Nota a los servicios de transporte en España*

[http://politica.elpais.com/politica/2013/12/06/actualidad/1386344990\\_425597.html](http://politica.elpais.com/politica/2013/12/06/actualidad/1386344990_425597.html)  
Recuperado el 28 de Enero de 2014

Paz J. (2001). *Náufragos y navegantes en territorios hipermediales; experiencias psicosociales y practicas culturales en la apropiación del Internet en jóvenes escolares*. En Bonilla M. Y Cliche G. (Ed.) *Internet y sociedad en America Latina y Caribe*, investigaciones para sustentar el dialogo. Quito: FLACSO (página 40)

*Todo celular, la página Argentina de telefonía*

<http://ar.todocelular.com/android/apps/n321/blablacar-app-review-android.html>,  
Recuperado el 28 de Enero de 2014

*Uso del cinturón y apoya cabezas en taxis*

[http://www.luchemos.org.ar/es/investigaciones/relevamiento-de-la-seguridad - pasiva-en-los-taxis](http://www.luchemos.org.ar/es/investigaciones/relevamiento-de-la-seguridad-pasiva-en-los-taxis), Recuperado el 7 de Noviembre de 2012

*Viajamos juntos, servicio de transporte publico*

<http://www.viajamosjuntos.com/calculadora.jsp>, Recuperado el 28 de Enero de 2014