

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Sansound
Branding de un servicio

Florencia Guillemint
Cuerpo B del PG
23-07-2014
Lic. En Publicidad
Proyecto profesional
Empresas y marcas

Índice

Introducción	4
Capítulo 1 Surgimiento de un fenómeno.	14
1.1 Surgimiento de Internet	14
1.2 Comunicación digital	15
1.3 Creación de Redes Sociales	17
1.4 Empresas en Internet	20
1.5 Publicidad Online	22
1.6 Servicios Online	23
Capítulo 2 Marketing Relacional	28
2.1.1 Fidelización de clientes	30
2.1.2 Marketing de la experiencia	33
2.2 Cartera de clientes	34
2.3 Atracción de futuros clientes	35
2.4 Base de datos	37
Capítulo 3 Qué son las marcas: desde sus comienzos hasta la actualidad.	40
3.2 Branding	42
3.3 El Valor que poseen las marcas	44
3.4 El posicionamiento	46
3.5.1 La identidad	47
3.5.2 Escenarios de la identidad	48
3.5.3 Génesis de la identidad	50
3.5.4 Las condiciones de la identidad	51
3.5.5 Anatomía de la identidad	52
3.5.6 Fisiología de la identidad	54
3.6 Brand Character	55
Capítulo 4 – Servicio Sansound: Actualidad de la marca	56

4.1.1 La marca Sansound	56
4.1.2 Historia e historicidad de la marca	57
4.2 Situación de la empresa en el entorno actual	58
4.3 Sobre sus competidores	59
4.4 Contradicciones	60
4.5 Objetivo de Marketing	62
4.6 Triángulos orientados a los enfoques	62
4.7 Temáticas para intervenir	65
Capítulo 5- Estrategia de comunicación	70
5.1 Objetivos de comunicación	70
5.2. Perfiles de audiencia a la que apunta la marca	71
5.3 Etapas de campaña	72
5.4.1 Mix de medios en redes sociales	74
5.4.2 Acciones en Facebook	74
5.4.3 Acciones en Twitter	75
5.4.4 Acciones en Youtube	77
5.5 Evento Sansound: una experiencia única	78
Conclusión	81
Referencias bibliográficas	87
Bibliografía	91

Introducción

El actual proyecto de graduación propone la creación y posicionamiento de una marca de servicio que brinda un servicio de Dj, sonido e iluminación para fiestas y eventos sociales.

La marca Sansound es nueva en el mercado, la misma se encuentra en funcionamiento aproximadamente hace dos años. Surgió a partir de la creación de un proyecto universitario en la ciudad de Buenos Aires, principalmente en Capital Federal y Zona Norte. Este nace a principios de 2012 por Santiago Guilleminot, con la posibilidad de contratar lo indispensable para que tanto un evento como una fiesta luzcan increíbles.

La misma surge a partir de la falta de recursos para realizar una fiesta en un lugar no destinado para las mismas, como es el caso de un hogar.

Está dirigido a un target amplio y variado pero especialmente hacia mujeres y hombres entre los dieciocho y treinta y cinco años, este target se estipulo, pero al ser una marca que realizará su comunicación principalmente por redes sociales logrará alcanzar un público más amplio que el estipulado desde los comienzos.

La justificación de este PG es un aporte social y práctico, se realiza con el objetivo de lanzar al mercado una marca que brinde servicio de Dj sonido e iluminación en fiestas y eventos sociales. Para que este objetivo sea eficaz se deberán plantear diferentes estrategias de Marketing, de comunicación y de branding, el cual es el más importante para trabajar el mismo.

Para este proyecto profesional se han tenido en cuenta como referente algunos trabajos anteriores de graduación de alumnos de la Universidad de Palermo, los cuales ha servido como antecedentes a la temática planteada. Entre estos aparecen:

Marca de servicios intangibles (Arreaza,2013); el proyecto consiste en la creación y posicionamiento de una marca de servicios intangibles en la web, la marca llamada Yo Mamá, la cual es relativamente nueva en el mercado, la misma se basa en orientar a las madres jóvenes y primerizas mientras atraviesan el embarazo, para lo cual se integran estrategias de branding, marketing y comunicación para alcanzar el posicionamiento de la

marca exclusivamente en Internet, de este modo mantener vínculos fuertes con los consumidores de las mismas a través de la web, especialmente redes sociales como Facebook, Twitter y Bloggs. Se comienza analizando el surgimiento de Internet como el avance de nuevas tecnologías la evolución de la web 1.0, 2.0 y 3.0; la introducción de nuevos soportes tecnológicos; nuevos canales de comunicación; creación de nuevos contenidos de experiencias por parte de las madres y aumentar la participación de la marca generando un posicionamiento virtual. Para la creación de la marca se deben tener en cuenta diferentes variables. Luego se tiene en cuenta la competencia, la cual aumenta constantemente, allí se debe lograr que el consumidor se sienta identificado con nuestra marca, esto se realiza a través de las redes sociales nombradas anteriormente, donde pautar es de muy bajo costo y a cambio obtienen una alta participación de los consumidores.

Revolución natural (Larotonda, 2012) el cual trabaja con Branding estratégico para el lanzamiento de la marca Fincas del Limay. Propone la construcción de un branding estratégico para el lanzamiento de la marca, este proyecto surgió desde una situación adversa de la marca y con una problemática emergente, el mismo se presentó frente a una amenaza latente del contexto y encontró una solución que parte de la teoría para introducirse en la práctica fomentando la creatividad y la innovación. Se utiliza una metodología de planificación, estrategia y ejecución de los atractivos de la marca, promoviendo una fuente de valor experimental como recurso de diferenciación, una extensión que representa los deseos y necesidades de los seres humanos.

HYM desembarca en Argentina (Zanoni, 2012) Es una nueva propuesta de marca textil internacional traída a la Argentina donde se trabajó en forma teórica el desembarco de una marca internacional de indumentaria, se presentó la estrategia de lanzamiento de la marca para darla a conocer, se trabajaron temas como los mercados globalizados tanto en la era posmoderna como en la actual y como repercuten las nuevas tecnologías en los

hábitos de consumo y en las formas de relacionarse en la sociedad, interviniendo con el análisis de la sociedad de consumo, tratando de delimitar el consumo de delimitar el consumo como una necesidad. Por otra parte se hace un análisis de la situación en el mercado textil internacional y nacional, luego se pasa por la relación merca- cliente, su definición e historia, el lanzamiento de la misma al mercado, los segmentos, el posicionamiento y sus estrategias efectivas.

Sufecando el pavimento (Zazzarino, 2012); Este trabajo aborda la problemática del lanzamiento de una marca de surf origen estadounidense que desembarcó en el país a principios del año 2011. al comienzo se realiza una investigación de la historia de los deportes extremos que la marca fusiona como el surf y el skate, y como surgen las mismas, se abarco el tema de la marca y su identidad para poder analizarla por medio del branding, pasando luego a una estrategia de marketing teniendo en cuenta sus objetivos y sus características distintivas, por eso mismo aborda al marketing de la experiencia, luego se trabajo con la marca en si, como es el caso de su historia. Finalizando con un plan de marketing y comunicación para la campaña de lanzamiento, para esto se analizó el público objetivo.

Boutique de café Caxambú (Adam, 2012) es un proyecto profesional sobre un espacio de experiencias y vinculación en el retail para la misma se realizara el marketing experimental como estrategia de apertura de un nuevo canal de ventas para café. Parte de la necesidad especifica de una marca dentro de un sector industrial con los problemas que atraviesa el mismo, y de esta manera se realiza un proyecto de estándares profesionales para alcanzar nuevas oportunidades de mercado. Abarca conceptos básicos profesionales de un publicitario y la actualización de las últimas tendencias del mercado, los cambios producidos en la sociedad y otros mercados de mercadotecnia y comunicación que fueron surgiendo en el ámbito de las empresas del rubro en los últimos años. El objetivo se basó en la apertura de un espacio vincular, donde los seguidores puedan degustar la marca y lograr su identificación, para esto se debe crear valor a

través del marketing de la experiencia, es la propuesta de un nuevo canal de ventas, se ponen en juego el análisis de la situación y se exponen los objetos para la penetración de un mercado y reposicionamiento de la marca.

Lanzamiento de una marca (Krogh Hemmerde, 2011) el proyecto se basa en los pasos a seguir para un lanzamiento exitoso de una marca peruana de bikinis Uma. En primer lugar se analiza la importancia que tiene la imagen de la marca, la imagen corporativa, el branding emocional aplicado no solo a la marca sino también a los consumidores de la misma y como relaciona la publicidad en base a las emociones, generando la posibilidad de la creación de insights con los consumidores para crear diálogos personales muchos más directos con el público objetivo. En si es el lanzamiento de marca en base a la reestructuración de una campaña creativa.

Lanzamiento del señor Boom (López Gómez, 2011) realiza branding de la experiencia: el caso de un restaurante de comida saludable; Se basa en la explicación en profundidad de la importancia que tiene la experiencia en la construcción de una marca y todos los aspectos a tener en cuenta, se trabaja con el branding de la experiencia tratando de contemplar todos los semblantes que puede llegar a tener la construcción de la marca, como su imagen, el servicio a la prestación post-compra y la sensación del cliente una vez probado el producto o servicio, para la misma se busca encontrar un nicho de mercado en el cual la construcción de una imagen por si sola resulta de alguna manera liada. Sr Boom es la idea de una cadena de restaurantes Premium que ofrece comida saludable para niños. Esto se plantea llegar a través de una investigación para poder generar las herramientas que ayudes a que sea un concepto viable con una idea clara de negocio.

De branding, diseño y producto. (Carrizo, 2011) es el lanzamiento de una nueva marca de indumentaria llamada Alain Garbó; el aporte a este proyecto es favoreces a la empresa Tacun Producto donde se circunscribe Alain Garbó, cuenta con las herramientas necesarias para dirigirse al público objetivo de la forma más óptima posible. Se

profundiza la creación de la marca teniendo en cuenta el mercado y sus competidores, la identidad, la imagen y la comunicación para poder posicionarse de forma adecuada, a través de marketing de guerrilla para plantear una estrategia a la PYME para que puedan ingresar al mercado. Se destaca la cultura y la globalización y de que forma afecta al mercado. El objetivo es que no solamente se distinga esta marca, sino que además se diferencie a través de las emociones que le permiten construir una identidad, donde las futuras consumidoras se sientan identificadas por el mensaje que Alain Garbó transmite.

Más allá del paladar (Tierno, 2011) Este proyecto tiene como objetivo mostrar que las PYMES pueden implementar herramientas de comunicación estratégica, tales como branding y BTL, como lo hacen las grandes corporaciones. Se realiza branding y una campaña de lanzamiento para una PYME de catering integral instalada en Luján, establece como parte de creación su identidad, su personalidad y el carácter con el que se desplegar en el mercado con su posicionamiento meta que se espera alcanzar. Se analizaron para comenzar las situaciones actuales de las PYMES en argentina, indago sobre el mercado gastronómico, centrándose en las tendencias, ahondó sobre las marcas emocionales y experimentales, a modo de poder crear una; e ingreso al campo de la comunicación con el fin de conocer y presentar las posibilidades de gestionar el branding que tienen las empresas.

Reposicionamiento de 167 Emergencia Médica (Pérez Galeano, 2011) es la única empresa de servicios médicos prepagos en Cochabamba- Bolivia, la misma se ve afectada por la crisis económico – políticas que detuvieron su desarrollo y no permitieron que las mismas se consoliden, de esta forma perdieron numero de afiliados, se busca una solución para la empresa para poder establecer nuevamente el posicionamiento que poseía anteriormente, la misma se centra en el marketing y la publicidad a través de necesidades de un reposicionamiento, desde una concepción de un servicio cuyos valores intangibles, trascienden de beneficios funcionales, donde la importancia de

transmitir sensaciones de confianza y de tranquilidad, se transforman en elementos básicos que se establecen como punto de partida.

Estos proyectos construyen de alguna u otra forma un resultado útil como guía de referencia para realizar el PG.

Para identificar un producto o servicio se le debe asignar una marca, sino la misma no es reconocida entre el mercado y su competencia. Para esto surge el concepto de branding, el lanzamiento de la marca y todo lo que conlleva a que la misma se ubique en la mente de los consumidores y por lo tanto en el mercado.

El proyecto se basa justamente en esto, para que la misma sea reconocida y rentable.

La elección de la línea temática se selecciona Empresas y Marcas, basándose en conceptos teóricos del área de estudio de Publicidad y Marketing.

Para llevar a cabo este proyecto se realizará un método de elaboración exploratorio donde se pondrán en práctica la opinión de diferentes autores relacionados en el tema.

El branding permite que el consumidor se sienta identificado con la marca y los servicios que la misma brinda.

Se utilizará Internet como el espacio de mayor penetración, ya que es lo más utilizado hoy en día por gran parte de la población, mismo que el público objetivo de este servicio es muy amplio.

Para generar el posicionamiento utiliza tres planes principales como lo son el plan de Marketing, el de Comunicación y el de Branding, de este modo generar vínculos eficaces con los consumidores, para convertirse en un cliente fijo y ayuda a atraer nuevos clientes, ya que deposita su confianza en la marca y la misma permite que satisfaga correctamente sus necesidades.

El proyecto justificado se realiza con el objetivo de lanzar al mercado una marca que brinde servicios de Dj, sonido e iluminación en fiestas y eventos sociales. Para que este objetivo sea eficaz se deberán plantear diferentes estrategias de Marketing y Publicidad.

Para esto el branding es la herramienta que se necesita para que el mismo se pueda concretar.

Con respecto a los aportes sociales colabora con satisfacer las necesidades de individuos, lleva su lado teórico ya que relaciona posturas y opiniones de diferentes autores que permiten sacar nuevas conclusiones

El contexto social, económico y tecnológico que encuentra plasmado en la sociedad hoy en día ha hecho que surjan nuevas marcas en el mercado para satisfacer todas las necesidades que los consumidores están demandando constantemente.

Este Proyecto de Graduación posee dos clasificaciones de objetivos, por un lado el general consistente en lanzar al mercado de Cap. Federal y Zona norte una marca que brinde un servicio de Dj, sonido e iluminación. De allí se desprenden los objetivos específicos, que son los de mayor puntualidad y especificidad, conformados en conocer el proceso para la creación de la marca, crear una estrategia de marketing y comunicación y aplicar el branding emocional en los consumidores.

El objetivo principal de Sansound es satisfacer las necesidades del consumidor brindándole un servicio único, autentico, original, entretenido y divertido, para que el mismo se sienta seguro a la hora de contratar la marca. Esta necesidad a cubrir debe ser muy cuidadosa, ya que es un servicio y no posee un punto fijo de venta, el usuario puede que conlleve a la confianza necesaria, por eso es muy importante la imagen que la marca de a través de Internet y sus redes sociales, las cuales van a estar constantemente siendo mantenidas por operadores o community managers.

Una marca es una identidad de un producto o servicio que sirve para diferenciarlo del resto y de seleccionarlo entre ambos a la hora de adoptarlo entre ambos con las mismas características. Las marcas contemporáneas se expresan claramente desde los aspectos gráficos que le dan tangibilidad y, al mismo tiempo, construyen un imaginario ligado a la cultura, la época y el contexto, definiendo los intangibles que le aportan valor. De este

modo, tangibles e intangibles constituyen cuerpo y alma de la marca la humanizan y la convierten en objeto de deseo de sus públicos (Guio, 2009).

Para el consumidor, una marca es sencillamente el nombre de un producto o servicio; para la empresa, la marca es un valor integral que, además de las características funcionales del bien o servicio, incorpora sus mejores atributos intangibles: su cultura y Filosofía. (Subirá, 2010)

Un bien es el resultado tangible de una actividad transformadora en distinto grado. Un servicio es una prestación, un esfuerzo o acción. Frecuentemente se confunden los conceptos de bienes y producto, quedando el de servicio como algo ajeno a ellos.

Toda actividad empresarial conduce a un producto, que puede ser un bien o un servicio. Podemos entender, entonces, que los bienes y los servicios con materializaciones de actividades diferentes. Un producto es algo que se puede ofrecer al mercado para ser adquirido, usado o consumido para satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

A continuación una breve reseña del contenido que posee cada capítulo del proyecto de grado.

En capítulo 1 trata sobre *El surgimiento de un fenómeno*, es decir, Internet. Desde su comienzo el pionero LinkedIn de proponer una red exclusivamente militar que brindara la posibilidad de unir computadoras de manera interconectadas entre sí a nivel mundial, pasando por la creación de la World Wide Web. Asimismo realiza un análisis sobre la comunicación digital, en donde hoy en día entran en juego las emociones.

Además se realiza un estudio del pasaje de la Web 1.0, la cual tenía el objetivo únicamente de informar; a las Web 2.0 donde se genera una interacción por parte del público, es aquí donde nacen las redes sociales. Y finalmente la Web 3.0, la cual toma como interacción todas las redes sociales para generar la data Web, es decir los datos semánticos. Seguido de eso explica el surgimiento de las primeras redes sociales y las empresas que fueron desarrolladas en Internet y que utilizaron Internet para difamarse.

En función a esto explica el concepto de publicidad online, así también como los servicios online se venden en Internet.

El capítulo 2 del PG hace referencia al marketing relacional, iniciando con el marketing tradicional, donde las ventas se centraba en los productos comunicando los beneficios tangibles que poseían los productos o servicios. Aborda el concepto de marketing online, en el cual se comercializa desde Internet sin necesidad de un espacio físico, hace referencia a la fidelización de clientes, el CMR, y deriva al marketing de las experiencias, refiriéndose a vivencias experimentales que permiten a los clientes recordar ciertas sensaciones, es por eso que la autora del PG desata un subtítulo referido a la cartera de clientes actuales y la atracción de futuros, ya que son elementales. Los datos provenientes de los clientes son recolectados y archivados por las empresas en las bases de datos, las cuales toma la ley de Habeas Data.

En el capítulo 3 se habla de que son las marcas, desde su comienzo hasta la actualidad, desde las primeras marcas en la historia con el sello sobre las vacas para la comercialización hasta la ubicación que tienen hoy en día con la propuesta única de venta. Se realiza una descripción del concepto de branding, con respecto al valor que poseen las marcas, haciendo referencia al Brand Equity propuesto por Aaker y las emociones escritas por Ghio. El posicionamiento que ocupa la marca en la mente del consumidor. La identidad de marca de Willensky, pasando por los escenarios de la oferta, la demanda, la cultura, y el competitivo; la génesis formada por la categoría, los servicios de productos, la calidad, el consumo, el cliente, el origen, la organización y la personalidad; las condiciones de la identidad establecidas por la legitimidad, la credibilidad, la afectividad y la autoafirmación; la anatomía constituida por la esencia, el atractivo y el distintivo; y la filosofía conformada por tres niveles, el estratégico, el táctico y el operativo.

Le da un cierre al capítulo el tema Bran Character, que es la humanización de las marcas y define rasgos de personalidad.

El capítulo 4 Comienza a tratar la marca del servicio, Sansound, un análisis desde el marketing entra en juego en este punto. Trata sobre la historia e historicidad de la marca, el servicio que brinda en sí la marca, sus principales competidores primarios y secundarios y las características de los mismos, que diferencia a esta marca de sus competidores existentes y porque a la hora de elegir este servicio elegimos Sansound, que tiene la marca que no tenga su competencia. La estrategia competitiva que utiliza para posicionarse en el mercado y para diferenciarse de sus competidores. El target al que va dirigida la marca, llega a ser de forma muy abierta pero se centra principalmente en hombres y mujeres de 18 a 25 años ubicados en Buenos Aires, tanto zona norte como Capital Federal. El análisis FODA conformado por las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la marca en el mercado. Finalmente cerrando el capítulo con los objetivos de marketing que se desean aplicar a la marca en cuestión.

Finalmente en capítulo 5 es la creación de un plan de comunicación, Análisis de los medios de comunicación, Marketing mix, los medios principales que se utilizarán serán la radio, los diarios y las redes sociales, y dentro de ellas Facebook como principal medio, Twitter, Youtube, Instagram y Pinterest. La web 2.0, aquella que realiza interacción con el público objetivo, donde el mismo puede participar, dar su opinión acerca de determinados temas, subir imágenes, compartir otras y del lado de la empresa recibirá una interacción, una contestación óptima, la cual busca siempre mostrarse ante la misma de la mejor manera posible, sin perder la coherencia y la cohesión, y respetando la postura de ambos participantes. Analizarán la audiencia a la cual va dirigido este plan, también los objetivos de comunicación, dentro de esta se desarrollará el plan de medios y el de creatividad correspondientes a la marca Sansound.

Capítulo 1 – Surgimiento de un fenómeno

En el desarrollo de este capítulo se despliega el surgimiento de Internet, su trayectoria desde la creación hasta la actualidad, abordando la evolución por la web 1.0, la 2.0 y 3.0. Asimismo la creación de redes sociales y lo que las mismas conllevan.

1.1 Surgimiento de Internet

Internet es el resultado de un producto de la actividad humana, que no se sabe con exactitud cual fue su comienzo exacto, sino que retomando sus principios según Velasco Farinós indica que 1969 el doctor Lincklider, del Instituto tecnológico de Massachussets, fue el pionero de proponer una red exclusivamente militar que brindaba la posibilidad de unir computadoras de manera interconectada entre si a nivel mundial. De esta forma se accedía inmediatamente a datos e información desde cualquier otro ordenador (2001, p.19).

Este sistema desde un comienzo estaba conectada con cuatro computadoras ubicadas en diferentes universidades de EEUU, fue un proceso que no dejó de crecer, ya que a los dos años había mas del doble de maquinas conectadas a la red. Era utilizado con fines académicos o de investigación, ambos tenían su propio dominio dentro de la red.

Luego deja de tomar importancia la privacidad y pasa a formar parte de la sociedad con la aparición de la World Wide Web o Red Informática Mundial.

No era común hace unos 25 años poseer Internet en el hogar, es por eso que aquellos que lo adquiriesen en aquella época se ubicaban en una alta posición económica, por lo tanto accedían a ciertos privilegio predilectos, a diferencia del resto de la población que no adquiriría una computadora en el hogar.

Hoy en día Internet se posiciona muy por delante de otros medios, ya que el individuo elije cual va a ser la información a la cual va a acceder para notificarse, y lo realiza de tiempo inmediato. En relación a épocas previas a la creación de este fenómeno, donde la

población se informaba de manera unánime, y no adquiría la información en tiempo y forma.

Las empresas comenzaron a incorporar su Web digital, según la autora del proyecto de grado, no simplemente para no quedar fuera del nuevo medio de comunicación si no que con el fin de poseer presencia a nivel global, sin diferenciarse ante el resto de las marcas. Asimismo el primer elemento más utilizado desde aquella época hasta hoy en día son los e-mails o mejor dicho las casillas de correo electrónico, que a medida que avanzaba la tecnología iban obteniendo mejores beneficios, por ejemplo, en función a su almacenamiento de e-mails.

1.2 Comunicación Digital

La comunicación se forma por un mensaje ya sea de forma verbal o no verbal, este al intercambiarse entre otro individuo permite la interacción.

Con el avance de las nuevas tecnologías y el fenómeno de Internet, inició un nuevo método de comunicación llamado digital, este canal creado por Internet permite la interacción de usuarios de todas partes del mundo a través de redes interconectadas entre si de manera digital.

Es aquí donde aparecen nuevos vínculos y diferentes formas de comunicación interpersonal.

Este tipo de comunicación permitió descubrir menos reprimido al sujeto con cuestiones relacionadas a la personalidad del mismo, también la creación o invención de una nueva personalidad virtual. La cuestión fue favorable para algunos, principalmente aquellas personas introvertidas, al poder expresarse libremente.

En ocasiones reiteradas juega en contra ya que hay cuestiones que no se pueden expresar por escrito, pero es frecuente que se generen emociones y/o sentimientos por parte de los usuarios.

Asimismo la presencia del cuerpo a través de posturas, tonos de voz y movimientos, califican de una manera acertada los mensajes que se transmiten el sujeto.

En la llamada Internet, los individuos pueden aparentar falsas emociones, sensaciones o sentimientos, ya que la persona que se ubica del otro lado no conoce la situación actual del receptor, debido a que no se da una comunicación cara a cara con el emisor.

Estas comunicaciones son utilizadas principalmente por niños, jóvenes, adultos. Para la autora del PG, no es común que se encuentre recurrida por ansianos que quedan obsoletos a utilizarla.

La era digital, permite a usuarios informarse a cerca de cuestiones de manera transparente, es decir se observa libremente como los usuarios se encuentran enfrentados o aliados a marcas o empresas. Es por eso que las mismas deben actuar de forma cuidadosa y conciente para no generar una mala reputación que impacte sobre el público objetivo, creando una mala imagen. Si esto ocurre es difícil de revertir, de tal manera que es sumamente importante la existencia de una sujeto responsable que se encuentra detrás de la Web, porque podría llevar a la empresa a la perdida.

En sus comienzos la Web 1.0 era innovadora, se caracterizaba en un sistema unidireccional, los mensajes eran masivos y divulgativos, donde se volcaba la información para que una audiencia pasiva se informara, no se realizaban actualizaciones constantes. Confirman Revuelta Domínguez y Pérez Sánchez en su libro *Interactividad de los entornos en la formación on-line* que “La Web 1.0 se caracterizó no por la ausencia de contenidos, información, interconexiones y cierto grado de creación, sino por el carácter estático de dichos elementos” (2011, p.55)

Tal cual indica la cita, los contenidos se ubicaban dentro de la Web, pero de manera estática, lineal, la empresa no obtenía un feedback de parte del cliente.

Luego la aparición de la web 2.0 devastó a la 1.0, donde los mensajes son personalizados y la audiencia genera una participación activa, publicando contenidos fundados por sus experiencias o conocimientos, donde se obtiene una respuesta de

parte de la audiencia. Esta etapa es representada por la aparición de redes sociales, lo cual serán explicadas más adelante del capítulo.

Las empresas “charlan” con sus clientes, los escuchan y crean vínculos. Por lo tanto para las empresas es una ventaja utilizar las redes sociales para acercarse al consumidor, y compartir constantemente información ilimitada con ellos, esta es la base de la misma.

Van Peborgh en su libro *Odisea 2.0* (2010) hace referencia que los elementos que conformaban hasta ese momento esta red son más de 200 millones de blogs, como *Blogger, Wordpress, Technorati*. Miles de aplicaciones en la red nombrando a *Google, Twitter, Issuu*. Nuevos soportes y dispositivos formado por *Wikipedia, Del.icio.us, Google*. Nuevos contenidos y autores constituidos por *YouTube, Flickr, Slide share*. Nuevas redes y relaciones como sucede con *Facebook, MySpace, LinkedIn*.

Con estas etapa 2.0 pequeñas empresas permitieron crecer a nivel conocimiento y generar gran presencia en la web, ya que las mismas constan de bajo presupuesto y gran alcance masivo.

Y finalmente la última presentada es la Web 3.0, la cual no se encuentra aun del todo desarrollada, pero se presenta como la continuación de la web 2.0, es el nacimiento de la data web, son datos semánticos, son contenidos que se presentan a partir de los gustos personales, en función a la vinculación existente entre redes sociales permite conocer mejor al individuo.

1.3 Creación de Redes Sociales

La primera red social llamada SixDegrees, como su nombre lo indica hace referencia a la teoría de los seis grados de separación propuesta por Karinthy, quien consideraba que los seres humanos se encontraban separados como máximo por seis personas entre medio. La primera red social permitía adherirse a la misma por invitación, la cual funcionaba con una lista de amigos a quienes se le podía enviar y recibir mensajes, la misma cerró en el 2000.

Desde el cierre de SixDegrees hubo muchos casos e intento de creación de una red social, por lo que empresas de e-mails intentaron crear varias, pero no fueron efectivas.

Es así como en el año 2004 Mark Zuckerbeng lanzó la primera versión de Facebook, la cual solo se utilizaba entre los alumnos de Harvard, hasta que se pudo hacerse abierta a todo el mundo.

En el año 2006 se funda Twitter, una red social que permite comentar que lo que el sujeto se encuentra haciendo, o alguna situación importante que quisiera compartir, a través de un mensaje que ocupe 140 caracteres.

“El fenómeno de las redes sociales comenzó en el 1997 y todavía esta en etapa de pleno desarrollo” (Foglia y O’Gorman, 2012, p.90)

Las redes sociales construyen según la autora del PG el gran fenómeno de Internet. Para situar en tiempo este tema vale resaltar que las mismas en verdad nacen antes de la aparición en sí de las computadoras.

Actualmente el concepto de red social surge como una plataforma web donde la gente se conecta entre sí con ciertos lazos o cuestiones de interés en común. Los temas publicados y vínculos que se presentan dentro de las mismas entre los usuarios son ilimitados, aunque no todos los necesariamente sean de interés común.

Calvo Muñoz y Rojas Llamas reafirman en su libro *Networking: uso práctico de las redes sociales* que “Las redes sociales online ofrecen esencialmente nuevas formas de comunicación” (2009, p.69). Por lo tanto con este concepto mencionado, esto que anteriormente no se tenía en cuenta Internet y menos a las redes sociales como medio de comunicación, hoy en día es uno de los medios más utilizados por las marcas, ya que tiene gran alcance y bajo presupuesto, también se encuentran conectadas con el publico objetivo de una manera mas personalizada. Sin dejar de lado que esta relación es diferente y ha cambiado debido a que se tiene un trato más coloquial con los usuarios desde la parte de la marca y menos formal de parte de la empresa hacia el cliente. Igualmente abarca nuevos mercados que antes no alcanzaba.

Asimismo existen aplicaciones donde a la hora de registrarse, simplemente se vinculan y conectan directamente a través de la red social.

La autora del Proyecto de Grado hace referencia que las redes sociales mayormente utilizadas por los ciudadanos argentinos son actualmente Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y LinkedIn,

En sí son aquellos perfiles digitales creados de forma online, donde el usuario vuelca cierta información y la comparte con su lista de contactos/amigos, permite estar en contacto con amigos, saber que hacen o dejan de hacer a cada momento, compartir fotos, videos, vínculos, estados, o sensaciones, permite reencontrar a viejos ex compañeros, o gente que se conoce de la vida simplemente aplicando el nombre o e-mail de la persona en el buscador donde muchas veces con la presencia de una imagen es identificada. Permiten también seguir de cerca a los ídolos, participar en grupos temáticos, juegos, compartir pasiones desde cualquier parte del mundo con amigos que tienen los mismos intereses, mandar mensajes, hacer o dejar comentarios en el muro, realizar eventos, publicar posteo, reflexiones, entre varias cosas más. Otra red con un fin profesional, como es el caso de LinkedIn, hace referencia al mundo de los ejecutivos, donde cargan en sus perfiles con experiencias laborales, estudios, premios obtenidos en el ámbito laboral, entre otras.

Para la autora del Proyecto de grado, pertenecer a redes sociales permite estar conectado para sostener varios contactos vivos, no perder ese vínculo con individuos de interés.

Las redes sociales actualmente se pueden verificar y controlar desde multiplataformas, es decir por ejemplo dispositivos móviles, como celular, o tablet y eso genera a aquellos que se encuentran registrados una constante comunicación digital de la cual no se es fácil desprender y aun más difícil aislarse de la sociedad.

Como todo, estas redes poseen puntos débiles, como la privacidad, donde puede estar en peligro, ya que usuarios poseen su perfil abierto o aceptan solicitudes de gente desconocida que pueden ser falsos perfiles.

El autor Dabas expresa que la noción de red social implica construcción de procesos permanentes y colectivos. Es un sistema abierto donde se genera un intercambio dinámico entre los individuos que la componen y con otros integrantes posibilitan la potencialización de los recursos que poseen y la creación de alternativas novedosas. Cada miembro se enriquece a través de las múltiples relaciones que cada uno de los otros desarrolla, y por lo tanto al ser compartido un contenido socialmente optimiza el aprendizaje social de los pertenecientes a las redes sociales (1998)

1.4 Empresas en Internet

Las empresas se ubican en Internet, ya que poseen facilidad para publicar contenidos y divulgar información de una manera inmediata, con bajos costos referidos a marketing y publicidad, a diferencia de los medios tradicionales de comunicación masivos.

En el espacio poseen alta participación de Feedback, ya que los consumidores pueden comentar, buscar opiniones, obtener respuestas de parte de la empresa, y esta opción permite una alta personalización, y por lo tanto una atención mas focalizada a sus clientes.

Para la autora del PG, las empresas ubicadas en la Web buscan no únicamente atraer crecidamente clientes cibernautas al espacio real, sino también utilizar este espacio virtual sin necesidad de montar un local real, en algunos casos, para así de esta forma generar la utilización del producto o servicio e incrementar las ventas.

Asimismo existen empresas que crearon su versión digital, o directamente se digitalizaron para no desaparecer ni perder de vista a sus públicos objetivos.

Internet no solo pasa como un canal de venta y fidelización con el target, sino como un medio que rentabiliza la inversión y genera una marca fuerte, ya que tiene presencia en varios medios, y va creando comunidades en torno a ellos.

Actualmente Internet, o las redes sociales se incluye dentro de un mix de medios dentro de una empresa u organización, así como puede serlo la vía pública, el diario, la revista o la televisión.

Por lo tanto aparecen varias cuestiones antes de que una empresa ingrese a Internet, la misma debe identificar y tener en claro el negocio que realizará y el público al cual va dirigido la marca.

También debe evaluar las posibilidades que tiene el canal para expandirse y no tomar una muestra fija, para eso se plantea una serie de objetivos razonables para cumplir, ya sea a corto, mediano o largo plazo.

La imagen de la empresa es indispensable, por lo tanto lo visto por el consumidor es elemental a la hora de elegir marcas. En sí es aquello que la empresa pretende que el público objetivo sepa de su marca.

Además es posible que se presenten conflictos grandes conflictos por los que una empresa no accedería a un negocio en Internet, quizás porque la misma se encuentre teniendo problemas legales, o miedo a la inseguridad, o quizás el servicio no sea la mejor opción que elegir un cliente, es decir hay empresas que poseen el miedo al fracaso.

Es frecuente que en la actualidad, los servicios utilicen Internet para desarrollar todo lo que brindan, ya que es difícil contratar un servicio sin una previa información o una antepuesta visualización de contenidos, es allí donde el mismo se sube a las Pág. Web o redes sociales que posee la empresa, para informar o dar a conocerse ante los consumidores.

En la red se encuentran marcas empresariales o particulares, los servidores son proveedoras responsables de la conexión a Internet que cumplen la función de mantener conectada a la población, también aquellos proveedores de información que son los

encargados de subir los contenidos e información al alcance de todos a través de medio digital.

Asimismo en estas redes se encuentran los usuarios que son los individuos que acceden a las mismas por diferentes intereses particulares.

1.5 Publicidad Online

Antes de desarrollar la publicidad online como tal se pone en pie la definición de la publicidad propuesta por la autora del proyecto de grado, la cual es una forma de comunicación solventada por marcas para informar, persuadir o recordar una serie de productos u o servicios, con la idea de atraer futuros clientes o compradores.

Gran cantidad de autores revelan una definición para este termino, los autores O'Guinn, Allen y Semenik, en su libro *Publicidad*, definen a la misma de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (1999, p.6)

La publicidad se ubica en los diferentes medios de comunicación masivos ya sea los tradicionales o no, de manera paga, es decir, tiene como objetivo intentar convencer al público objetivo para que adquiera lo que la misma le propone.

La misma es utilizada para el proceso de la creación y construcción de la imagen de las marcas y empresas.

Para organizar este sistema se especializan las agencias de Publicidad en Internet que son empresas que asesoran al anunciante, colaboran en la definición de la estrategia de comunicación, crean el mensaje, supervisan la realización y, generalmente, contratan la ubicación de la red.

Actualmente en la Web la publicidad personalizada, basada en función a los contenidos que se buscan creció abruptamente. El individuo realiza búsquedas en su navegador con tales contenidos de interés particular, es frecuente que estos mismos se encuentran latentes en forma publicitaria en páginas que no tienen relación.

Según el libro *Estrategias empresariales en la web 2.0: Las redes sociales online*, Castelló Martínez testifica “Las cifras de penetración del medio en la población y de inversión publicitaria online corrobora la validez de Internet como medio de comunicación y soporte publicitario.” (2010, p.20). Por lo tanto es generada una revolución de la comunicación, ya que surgen nuevas alternativas de publicitar y es en tal ocasión donde Internet se agrega a la lista como un nuevo medio de comunicación.

Uno de los métodos de publicidad en Internet es la interactiva, donde lo que busca la empresa o marca es competir con sus adversarios, como lo indica su seudónimo, a través de la Interacción con un público más amplio que el objetivo, gracias a que pasa gran parte de su tiempo en la red interactuando constantemente, lo cual se realiza de manera efectiva.

Las publicidades online tienen desventajas debido a que en muchos casos saturan la página de contenidos a la cual el usuario ingresa con otros intereses, como es el caso de los Pop Ups, él mismo las ignora o cierra sin prestarle interés.

Asimismo existen alternativas como *Adwords* creado por *Google* tiene una mayor eficacia que consisten en publicar anuncios desde marcas o empresas en sitios Web con palabras claves, es así que cuando el sujeto indaga a cerca de alguna de esas palabras en el buscador de *Google*, lo redirecciona a la pagina de aquella empresa o marca, donde los anunciantes deberían pagar por cada click que den en el anuncio.

Coexisten diferentes maneras de realizar publicidad de manera online, aunque según la autora del proyecto de grado varía la elección del método a utilizar en función a que tipo de producto o servicio se quiere comunicar.

1.6 Servicios Online

El autor Ildefonso Grande Esteban (2005), propone cuatro clasificaciones de servicios, formada por su naturaleza, por sector de actividad, por su función y por el

comportamiento del consumidor. Es así como la autora del proyecto de grado explica a continuación cada uno de ellos.

En mercadotecnia también se toman cuatro características que poseen los servicios fundamentales para diferenciarse de los bienes.

En primer lugar *la intangibilidad*, es decir que no se pueden observar, ni captar con ningún lo de los sentidos, por lo tanto no pueden ser adquiridos en un establecimiento, ni llevados por un comprador. Al ser intangible genera una mayor incertidumbre a la hora de elegir el servicio, ya que no se puede corroborar su buen funcionamiento o satisfacción efectiva.

En segundo lugar aparece la *inseparabilidad*, consiste en las producciones y el consumo, las cuales son inseparables, por lo tanto hace referencia a que no se puede apartar una de la otra.

En tercer lugar emerge *la heterogeneidad* o también llamada *variabilidad*, los servicios dependen de quien los utiliza, cuando, es decir en que circunstancias; y donde, en que sitios. Asimismo el hombre participa en la producción del servicio, y la entrega del mismo a los clientes que lo contratan. Estos tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes.

Finalmente en cuarto lugar el *carácter perecedero*, también conocido como imperdurabilidad, consiste en que los servicios no se pueden conservar ni almacenar en el tiempo, es por eso que desde el momento que se adquieren ya comienza su utilidad. Para el autor Kotler (2002). Esto no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas. De esta forma la marca que avala el servicio se estanca y no permite el ingreso de dinero y hasta puede conllevar a la empresa a la quiebra.

Para que una demanda sea constante para los consumidores se deben buscar medios alternativos o nuevas estrategias para que los consumidores actuales vuelvan a consumir

el servicio o atraer de manera atractiva nuevos clientes que ocupen el lugar de los actuales, de esta manera crece la petición del mismo.

La autora del proyecto de grado expresa que al utilizar nuevas alternativas para no perder ventas se generan nuevos targets, y aumentan los consumidores de la marca, por lo tanto incrementan las ganancias.

Asimismo los servicios implican un tipo de arrendamiento o contratación por un tiempo determinado.

Por lo tanto los clientes de servicios obtienen beneficios al alquilar el derecho de utilizar un objeto físico, al contratar el trabajo y la presencia de algún empleado, o al pagar por tener acceso a instalaciones y redes, entre otras alternativas.

Es de afirmar que el valor se crea cuando los clientes se benefician al obtener las experiencias y soluciones deseadas.

En referencia al concepto de servucción, los creadores de este termino, Pierre Eiglier y a Eric Langeard, con su libro *Servucción, el Marketing de los servicios* proponen que el servicio posee un valor a los ojos del que lo ofrece como a los del consumidor, su cliente. Este valor se hace afectivo bajo dos condiciones, por un lado las facilidades en material y personal pertenecientes a la empresa de servicio están disponibles y por el otro el cliente siente la necesidad, la satisface acudiendo a la empresa de servicio

Alrededor de la palabra “servicio” se encuentran dos palabras claves, servir y servicio; vienen del latín *servitium*, que significa esclavitud, se encuentran las nociones de acción y resultado, como no existe una palabra que hable de la creación o fabricación del servicio, le designan el nombre de Servucción. (Pierre, Y Langeard, 1999)

Los servicios tienen contrataciones, y en algunos casos utilización, del servicio a través del espacio virtual.

En función a las formas de pago online, las cuales comenzaron alrededor de los años 90, según la autora del proyecto de grado, es cada vez es más confiable con respecto a la reputación de la página que se utiliza para realizar el pago, aunque no es del todo confiable aunque para algunos usuarios no lo sea, es una alternativa práctica, fácil e

instantánea que muchos usuarios optan por adquirir. Coexisten ciertas características que generan confianza a la hora de realizar transacciones de manera online, como por ejemplo los sitios seguros (SSL), *https://*, y el candado cerrado o la llave en algunos casos, por lo tanto deja mal usuario sereno de que las contraseñas son inscriptas de manera encriptada. Por lo tanto para demostrar tranquilidad también se aplican símbolos de confianza, que provee una manera responsable y seria de trabajar, como por ejemplo las marcas con las que se trabaja, ya sea el logo de Paypal, Mastercard, Visa, entre otros, con links que derivan a la página original de tales marcas. Asimismo comunicar las políticas de protección ante intrusos.

Actualmente es amplia la brecha de los diferentes servicios que pueden ser adquiridos por Internet, por lo tanto en este contexto existen varias ventajas con respecto a la compra online según la autora del PG, en primera instancia es el ahorro de tiempo, debido a que no hay gente, ni se debe aguardar para la utilización del servicio, produce comodidad, y facilidad, también grandes variedades en un solo lugar, por lo tanto es buena elección de compra debido a que el usuario puede comparar en varios sitios cual es el mejor opción al mejor precio, para no sentirse estafado, por lo tanto no es necesario comprar un servicio en la primer pagina web vista.

Es así como al finalizar el proceso de compra, se emite un comprobante con el resumen de la confirmación de la compra y un número de reclamo por cualquier inconveniente que pueda ocurrir.

En función a la página web, para la autora del PG, es la base, es decir es elemental su presencia debido a que es la parte visible para operar. Se planifica con prioridad cual es el objetivo de la marca y la audiencia elegida, debe poseer un buen diseño de página y tipográfico atractivo, sencillo de utilizar, donde los elementos presentes se ubiquen de manera cómoda, ágil y práctica sin ser sobrecargada, para facilitárselo al visitante.

Asimismo se debería, una vez que el comprador haya utilizado el servicio, realizar una interrogación de conformidad ante la prestación recibida, y de lo contrario que cambiaría

o modificaría para que la marca pueda crecer como tal, y brindar una mayor satisfacción a sus clientes, generando su respuesta como elemento valioso para el proveedor.

Por lo tanto para la autora del proyecto de grado, los asesoramientos de manera online son de trascendental importancia en las empresas con página web para los clientes, debido a que los ayudan a descartar todo tipo de duda, y permite sentir mayor seguridad a la hora de su elección.

Capítulo 2 – Marketing Relacional

En una primera instancia para abarcar al tema del capítulo se realiza una descripción acerca del concepto básico de marketing, entre las que se toma la palabra de Kotler que consiste en que es un “Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes” (2007. p.4)

En los comienzos de la aparición de las primeras marcas utilizaban el término conocido como marketing tradicional, donde sus objetivos se centraban en los productos, solo se comunicaban los beneficios tangibles que poseían tanto los mismos como los servicios. Según la autora del PG, de esta manera se cumplía el objetivo de satisfacer, es decir, de cubrir las necesidades básicas provenientes del público masivo, sin importar el contexto social en el que se ubicaban, ni su cultura.

Desde entonces fueron surgiendo nuevas marcas, que hasta la actualidad fueron compitiendo por vender sus productos o servicio diferenciándose de la competencia.

Actualmente se busca crear valor, fidelización y una relación precisa en los clientes potenciales incorporándose en este régimen el espacio de Internet.

Asimismo da vida al concepto de marketing online, donde la marca comercializa desde Internet sus servicios o productos, los cuales no generan un alto costo, y aunque los mismos no llegan a un consumidor específico, se pueden profundizar sus particularidades demográficas para generar mayor efectividad y generar alcance efectivo.

La elección de participación en la red, se debe adoptar para la autora del proyecto de forma elemental, a lo que divide esta elección en dos peticiones de participación.

En primera instancia en aquellas empresas que poseen su espacio físico y deciden introducirse en la Web para atraer nuevos clientes o simplemente para participar ante el público objetivo real, comunicando de manera constante información, promociones, nuevos productos, entre otras cosas.

Mientras que en segunda instancia aquellas marcas que no poseen su espacio físico real pero poseen la plataforma virtual y desde allí operan constantemente aumentando diariamente su número de clientes potenciales ofreciendo a través de la misma sus productos y servicios.

La autora del proyecto de grado orienta el concepto de marketing relacional referido a generar relaciones con los clientes, para obtener mayores beneficios que favorezcan a los consumidores, ya que son a quienes la empresa debe adaptarse y satisfacerlos de manera absoluta.

Mientras que el autor Alet en su libro *Como obtener clientes legales y rentables*.

Marketing Relacional a renombrado a esta nueva disciplina marketing relacional como:

El marketing debe trabajar conjuntamente con los clientes para establecer asociaciones que vayan más allá de los intercambios tradicionales para convertirse en una parte de la empresa. El cliente es la base de la vida de la empresa y esta (...) debe adaptarse a sus necesidades hasta el punto de conseguir integrarlo dentro de su misma organización. (1994. p.23)

Abordando al concepto de marketing relacional como lo indica su nombre para la autora del proyecto de grado, se crea una relación consistente entre el marketing como tal y sus clientes, donde se generan vínculos estrechos.

Asimismo consiste en obtener una relación incesante, la cual permita conocer sus necesidades con respecto al público de mayor rentabilidad y de esa forma obtener la mayor cantidad de ingresos por clientes generando un beneficio de ambas partes, ya sea por parte de la empresa o el consumidor.

De esta manera el concepto surge de una idea en donde no existía la publicidad masiva, y los pequeños distribuidores, que no tenían la posibilidad de producir grandes cantidades, salían a vender sus productos de forma personalizada. Los cuales conocían todos los gustos de sus clientes, ofreciéndole lo que a ellos podría interesarle de una forma individualizada. Con el surgimiento de las grandes empresas se ha opacado y dejado de lado este sistema de comercialización especializada. Aun no han desaparecido por completo, es por eso que se intentan generar grandes estrategias de mercado, que

permiten en cierto punto fusionar este sistema antiguo con el sistema actual, a través de Internet principalmente.

Los clientes son elementales en cualquier sistema de comercialización, es fundamental obtener un trato preferencial con ellos, generando la fidelización a través del marketing de las experiencias.

A lo largo del capítulo se desarrollan mecanismos basándose en los clientes actuales y futuros para generar una relación efectiva.

2.1.1 Fidelización de clientes

En una primera instancia se debe diseñar un producto o servicio de buena calidad, asimismo debe generar un atractivo para que sea adquirido, no únicamente debe poseer la capacidad de satisfacer al comprador, sino que entran en juego otras variantes a la hora de la compra, es allí el momento en el que actúa el marketing.

En tanto las empresas como las organizaciones buscan procedimientos para llegar a los clientes, y son aquellos quienes realizan la elección de confiar y tomar la decisión de compra.

Mantener contacto constantemente con los consumidores ayuda a recordar la marca en la mente de los mismos, quienes deben sentirse elementales, importantes, e únicos.

Un método para generar la interacción, como se nombro a principios del capítulo en desarrollo es el medio online. El cual demanda constante tiempo, dedicación, mantenimiento y responsabilidad continua, a la hora de administrar la web.

En el espacio de comunicación digital se obtiene presencia de forma permanente, se adquiere respuestas inmediatas del público objetivos, y desde ese momento es donde la marca comienza a construir las relaciones directas con los usuarios.

La autora del Proyecto de Grado, hace hincapié en que existen cuestiones que hacen sentir al cliente beneficiado y sobresalir del resto, que requieren de un grado de dedicación y prolijidad, es el caso de los mailing packs; los e-mails personalizados

dirigidos directamente a la persona con su nombre; los cupones de descuento o beneficios; las invitaciones a eventos privados; los tickets de compra; la suma de puntos promocionales para canje de premios; regalos sorpresas de parte de la empresa por fechas celebres; entre otras herramientas para crear cercanía con los consumidores.

Para la página *marketingdirecto.com* se exponen *12 tendencias de fidelización de clientes* (2011). Por lo que la autora del PG concuerda con cinco tendencias que son efectivas, que serán cada una de ellas nombradas y explicadas de manera personal a continuación.

La primera titulada como *La interacción con el cliente es el camino, el destino es la fidelización*. Es decir que las marcas deben construir una relación, a partir de acciones, ya que no se hace hincapié únicamente en descuentos o promociones para atraer su atención, sino formas de vinculación tecnológicas, conformada por ideas, o interacciones con los clientes que le permitan a fin de cuenta crear alianzas y cercanías, para así de esta forma cumplir su objetivo final que es la fidelización con los mismos.

La segunda seleccionada es que *La marca tendrá que reconocer a los clientes en todos los puntos de contacto*. Por lo tanto los consumidores creen que tener una buena experiencia permite ser más fiel a la marca, para esto se debe tener una presencia en todos los puntos de contacto por donde el sujeto hace presencia, principalmente redes sociales, donde pasan gran parte del tiempo interactuando en las mismas.

El punto anterior conlleva a la tercera adoptada donde *Las marcas aprovechan el feedback de los social media*. Por lo tanto analizan los datos en tiempo real, que son brindados, muchas veces de manera inconciente, por los clientes para conocer sus propios testimonios. Las compañías utilizan los datos aportados, por ejemplo por redes sociales, para saber más sobre sus clientes y encontrar un punto de interés en donde basarse para poder intervenir.

En el cuarto lugar *Se buscará un mix de geolocalización, comportamiento, actitud y preferencias*. Los datos de los usuarios son obtenidos por las marcas, a quienes dirigen el mensaje en función a la interacción de su lugar de residencia y sus preferencias.

En quinto lugar lo ocupa *el ROI en los social media será una prioridad*. Por lo que como se ha nombrado anteriormente, para la autora del proyecto de grado los social media son efectivos, cuando logren ganar destreza en este terreno mejoraran en sus estrategias el ROI, ya que los mismos no poseen un alto costo de publicidad para poder hacer presencia en ellos.

Y finalmente el quinto lugar es importante, ya que hace referencia a que *Una buena causa siempre favorecerá la fidelización*. Los consumidores son más propensos a apoyarse en una marca que tenga proyectos apoyando una causa social o caritativa, por lo que a la marca se la ve bondadosa, compasiva y humana.

Por lo tanto se proyecta que “Fidelizar es establecer un vínculo duradero entre la marca y el consumidor, y asegurarse de la permanencia y validez de dicho vinculo” (Filiba y Palmieri, 2008, p.401).

La empresa debe crear una relación basada en construir vínculos que generen rentabilidad con los clientes, a través de acciones que aporten de manera continua valor de parte de la marca.

Realizar acciones que consoliden el vínculo existente entre las marcas y los consumidores, del mismo modo generan la posibilidad de atraer nuevos clientes por recomendación de los primeros, ya que los mismos quedaron satisfechos y se lo hacen saber a sus allegados. Sin dejar de lado que además tiene como objetivo seguir fortaleciendo el enlace entre ambas partes.

Asimismo existe una gestión existente que se desarrolla entre los consumidores y la marca, es allí en donde el autor del proyecto de grado introduce el término de CMR (Customer Relationships Management), una estrategia comercial centrada en el cliente y las necesidades que lo avalan, en el cual se conoce a fondo sobre el mismo, con respecto al saber donde se ubican, que consumen, de que manera, en que momento y de que modo.

Por CRM se entiende los sistemas que permiten soportar la relación con nuestros clientes. Un sistema CRM permite almacenar información de todos y cada uno de los

contactos con nuestros consumidores y con su entorno. Es un gran repositorio que nos abastece con los detalles de nuestros clientes, así como también con consejos o pautas sobre futuros contactos con los mismos. (“Inteligencia de negocios”.2006)

Es un proceso de marketing individualizado, conocido como one to one, donde la marca va manera direccional al consumidor. La tecnología contribuye para administrar y gestionar de forma ordenada este sistema.

Surge bajo el concepto de que cada cliente es único, y así debe sentirse, mediante una comunicación directa y personalizada. El mismo busca crear fidelización con los clientes, manteniendo una lealtad en todo momento.

Toda empresa debería orientarse a satisfacer a sus clientes aplicando estrategias de marketing, generando la retención de clientes y atracción a futuros consumidores.

2.1.2 Marketing de experiencias

Coexisten métodos que permiten fidelizar clientes a través de una de las estrategias provenientes del marketing.

El término Marketing de la experiencia, se centra como bien su nombre lo indica en las experiencias brindadas por las marcas para los clientes. Para generar esta demarcación se debe obtener cercanía y conocimiento por el público objetivo, donde el objetivo principal es comprender con claridad qué es lo que ellos buscan y desarrollarlo en forma de vivencias, para llegar de manera más direccional a los mismos.

En el marketing desarrollado lo que se intenta develar son los valores de la empresa y resaltar su imagen a través de acciones experienciales, donde la marca brinda prácticas e interacción con el target al que centra sus ventas.

De esta manera los sujetos logran crear un valor hacia la marca que va por fuera de las propias características o beneficios que brinda el producto o servicio abalados por la marca.

En sí “Las experiencias son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación. Por lo general no se autogeneran sino que son inducidas.” (Schmitt, 2000, p. 61).

Las vivencias que brinda la marca no se generan de forma natural, sino que son acciones realizadas por las mismas empresas u organizaciones con una finalidad particular, donde cada cliente busca sentirse identificado con las marcas a través de emociones o sentimientos. Las experiencias son únicas, es por eso que cada marca realiza su acción, por lo tanto no hay dos experiencias iguales.

En conclusión, según la autora del PG, para las empresas es necesario generar vínculos experienciales con sus clientes para mantenerlos de manera activa.

Otras de las alternativas que se ubican dentro de las experiencias es el marketing sensorial que tiene como objetivo crear vivencias a través de los cinco sentidos, conformado por la vista, el tacto, el gusto, el oído y el olfato.

Asimismo las marcas suponen que este método de sensaciones trae consigo emociones y recuerdos que provocan en el consumidor un determinado estímulo que lo hace reaccionar. Es por eso que se debe definir con precisión cuales son los clientes potenciales a los que la marca debe aplicar ciertas estrategias de marketing.

2.2 Cartera de clientes

La cartera de clientes está conformada por los clientes actuales que tiene o tendrá el servicio o producto. Los mismos son la parte elemental de cualquier negocio.

Por lo tanto "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer” (Barquero, Rodríguez de Llauder, Barquero, y Huertas. 2007, p.10)

La empresa satisface a los clientes que se ubican dentro de un registro, es por eso que necesitan un trato agradable y preferencial, ya sea para aquellos que se ha vendido un

servicio o producto, o los cuales se encuentran interesados en comprarlos. La razón de ser de cualquier empresa son los clientes, por lo tanto se debe realizar un estudio de que es lo que ellos necesitan o esperan de su marca para satisfacerlos. Los consumidores se basan en una segmentación del mercado de forma apropiada, para la cual indica que “dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.” (Kotler y Amstrong. 2001.p.46)

Como indica el autor nombrado, las empresas buscan llegar de manera directa basándose en ciertas características, comportamientos o necesidades a los clientes.

2.3 Atracción de futuros clientes

Hay diferentes técnicas de atraer a nuevos consumidores a que comiencen a utilizar el producto o servicio en cuestión.

Según los autores Kotler, y Keller “Las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes” (2006, p. 52)

Las empresas buscan constantemente atraer nuevos consumidores, por lo que dedican estrategias especializadas en cierto propósito. De esta manera logran aumentar sus ventas y su imagen, beneficiando a los consumidores actuales y a los nuevos de una manera preferencial, ya que le consagran tiempo, esfuerzo y dedicación, en que los mismos se sientan gratos con la utilización del producto o servicio que adquieren.

Cada empresa tiene su método y cada cartera de interesados, por lo que debe adaptarse a las particularidades del mismo y actuar de la manera más efectiva.

Actualmente Internet es un medio online que permite llegar a nuevos compradores, principalmente a través de la utilización de las redes sociales, donde el público no es limitado y la información se masifica rápidamente. No solo apunta a jóvenes, sino que

capta la atención de adultos y poseen grandes rangos de edades, donde utilizan las mismas no solo como uso personal sino también que le dan un uso profesional.

Kotler y Keller corroboran que a medida que el tiempo avanza es complicado satisfacer a los consumidores, ya que su mayor interés se centra en la importancia de los precios bajos. (2006)

Asimismo ante cualquier error por parte de la empresa, los compradores no perdonan con facilidad, y al presenciarse la competencia con ofertas menores de las mismas similitudes físicas o mejor dicho con respecto a características de servicios o productos, cambian de proveedor casi de manera inmediata.

Es por eso que adquirir nuevos clientes es un deber que requiere de tiempo, dedicación y recursos.

Por lo tanto para llegar al público objetivo, las empresas invierten parte de sus fondos en publicidades en los medios de comunicación masivos ya sean los de tipo tradicional o no.

Por un lado, una de las maneras de atraer nuevos usuarios es por recomendación, aquella persona que utilizo el servicio o producto lo confía a un conocido. Asimismo la marca debe ser cuidadoso con los clientes actuales y satisfacerlos, ya que los mismos si quedaron satisfechos concluirán en confiarlo a conocidos. Vale recordar que una mala experiencia será recordada para siempre, ya que es difícil de remontar y principalmente si se habla de la contratación de un servicio.

Por otro lado, se destacan los llamados telefónicos a los mismos clientes, o marketing por correo electrónico.

El marketing por e-mail es el refuerzo de la marca, apoyando a los consumidores existentes o generando la atracción de nuevos, con el fin de informar diferentes cuestiones de la marca, como es el caso de un nuevo producto, o promoción.

La autora del proyecto de grado, hace referencia al marketing por e-mail como una alternativa a utilizar de manera cautelosa, se debe ser discreto en su utilización, debido a que en muchos casos se vuelve intolerable, molestos, y por lo tanto son ignorados por el usuario que los

recibe. Por lo que existen diferentes métodos para recoger e-mails, en la instancia elemental se sitúa el mismo cliente que brinda sus datos; luego el registro a newsletters; contenidos exclusivos, entre otros.

Por lo tanto las marcas para que los e-mails no sean borrados de manera instantánea deben ser mensajes personalizados, los cuales capten la atención de los sujetos despertando curiosidad, y de esta manera responder al llamado *Call for action*, consistente en obtener un feedback o respuesta de los consumidores.

Por lo tanto los clientes le dan la posibilidad a las empresas para que envíen estos e-mails, este sistema se lo conoce como Marketing de permisos, lo cual como su nombre lo indica, el mismo debe solicitar un permiso antes de enviar publicidad a los consumidores.

Además da la posibilidad a los usuarios de borrar su suscripción para no recibir más promociones o información.

Son generadas listas de interesados, conformada por sujetos que desean adquirir los servicios o productos que brinda la marca.

La presencia de esta lista permite distinguir entre los usuarios cuales podrían ser clientes potenciales, ya que algunos no tienen los medios ni intención para serlo. Es entonces cuando las empresas salen en busca de nuevos compradores para ofrecer sus bienes y servicios.

Los datos provenientes de los clientes son recolectados y archivados por las empresas en las bases de datos, las cuales muchas veces las mismas marcas salen a comprar esos datos.

2.4 Base de datos

Internet desató una serie de fenómenos sociales, entre ellos la creación de las redes sociales creando un sistema abierto en donde se interactúa de forma simultánea diariamente como se explica en el capítulo 1.

Las redes sociales tienen aspectos positivos pero otros tantos negativos, entre ellos las políticas de seguridad, no solo referidas al sujeto en sí ya que obtienen contacto con personas de cualquier parte del mundo a forma online sin conocerlos, sino orientada a los datos que se encuentran latentes dentro de las mismas.

La realidad implica que para registrarse por ejemplo en la red social Facebook, se corrobora que el usuario supera los 18 años, es decir la mayoría de edad en Argentina, para crear su perfil. Para la autora del PG, de igual manera estas barreras son salteadas por los menores, por lo tanto crean su perfil con información refutable perteneciente a su año de nacimiento.

Es así como las redes sociales permiten acceder a la información de manera sencilla principalmente a las variables duras conformado por el nombre, apellido, sexo, edad, lugar de residencia, y blandos otros como los con mayor análisis de investigación que pueden ir variando, referido por ejemplo al nivel socioeconómico, ocupación, hábitos de consumo o compra, motivaciones, religión y cultura.

Es así como existen dos elementos que conforman la base de datos para la autora del proyecto de grado, por un lado los registros, que son los usuarios pertenecientes a la base de datos y por el otro lado los campos, que son aquellos que están compuestos por la información de los registrados, dentro de los campos, cada espacio pertenece a la información personal del usuario, es allí donde se ubican los datos duros y blandos, como puede ser la edad, la localidad, ocupación, religión, cultura, entre otras.

Es así como “Estas bases de datos, explotadas adecuadamente, proporcionan valor al cliente, ya que brindan la información buscada en forma precisa y prácticamente instantánea en un entorno de atención personalizada y reconocimiento para el cliente” (Filba y Palmieri, 2008, p.455)

Para la autora del PG, el peligro emerge de diferentes cualidades, por un lado con la realización de perfiles falsos, ya que los usuarios dejan al descubierto estos datos

personales, y por otra parte se pueden robar datos, ya que se encuentran de manera visible, y por lo tanto no están protegidos.

La difusión masiva de estos datos da la probabilidad a que otras personas extraigan la información depositada en los bancos de memoria para otros fines diferentes, que no son los que proporcionó la persona perteneciente a los datos.

Es de afirmar que la Información se comparte a diario en las redes sociales, por lo que implica que contienen la gran parte de la información del usuario.

No se encuentra corroborado si los datos que se han incluido en bancos de memoria o redes sociales son adquiridos por otros, de esa forma los usuarios podrían solicitar a las redes sociales la censura de sus datos personales, ya que el mismo no fue el responsable de afiliarse voluntariamente.

Asimismo existe la Ley 25.326 promulgada por el poder ejecutivo de datos personales, que consiste en que cualquier persona puede acceder mientras sea parte de un banco de datos o registros.

Por lo tanto la llamada Ley de Habeas Data, tiene como objetivo proteger la información personal tanto pública como privada, de forma integral. Es por eso que de este modo preserva la intimidad de quien lo solicite.

La realidad implica que las personas pueden consultar o acceder a su información para modificar, agregar o quitar contenidos relevantes para la persona, o mismo borrarse de la base.

Existe un conflicto entre la libertad de expresión y la privacidad “es decir que si existe un interés público en difundir determinadas fotos o información, la corte suprema puede fallar a favor de la libertad de expresión” (“Habeas data e internet”. 2011).

Capítulo 3 - Que son las marcas: desde sus comienzos hasta la actualidad.

Retrocediendo en el tiempo, hace unos trecientos años atrás, las marcas expresaban los derechos de propiedad que eran aplicados a los bienes realizados por los campesinos, por ejemplo a las vacas para interpretar el término de pertenencia, conocido también como el 'quite las manos de encima'.

Para concluir con la definición de marca desde sus comienzos, el autor Ghio en su libro *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*, contextualiza este término diciendo:

El vocablo "marca", específicamente, deriva de la palabra nórdica "marcar" que significa "quemar" o "herrar". Y eso era justamente lo que se hacía para separar la propia hacienda de la del vecino, sin referenciar otros usos y aplicaciones -no tan gratas y por el contrario, aberrantes- como la identificación de esclavos o fugitivos. (2009, p.40)

De esta manera las marcas se basaban en símbolos reconocibles y distinguibles, para lograr identificarse de manera única y diferenciarse del resto de los bienes materiales similares.

A partir del siglo XIX, con la revolución industrial se desarrolla la función identificadora de la marca, la cual derivó la producción en serie junto a la acumulación de stock lo cual cambió la forma de comercializar, las masas accedieron al mercado, por una estandarización de la oferta y pérdida de la identidad de origen de los productos. Se concibe como la identidad a la suma de atributos, físicos e intangibles, que hacen de una marca o producto algo identificable y único.

De esta manera con la aparición de los productos empaquetados, se comenzó a utilizar lo que hoy en día es conocido como la marca registrada del mismo, con lo cual es identificado un producto o servicio. Surgió con el objetivo de defender a las empresas contra las falsificaciones o imitaciones.

La exclusividad del uso generaría una nueva función de la marca, la de atraer a los compradores y conservarlos, no solo se trataba de identificar un producto sino de competir con otros.

En el siglo XX según la autora del PG, se entendía a la marca como aquel precio que los usuarios estaban dispuestos a pagar por un producto o servicio, ya que de esta manera perciben un valor agregado por su genérico equivalente.

La transformación de las marcas en el siglo XXI se deba a la necesidad presente en la sociedad por recuperar valores perdidos en el siglo anterior sumando a un mercado emocional que reclama y precisa marcas inspiradoras y humanas.

Se conoce como marcas humanas aquellas capaces de establecer un compromiso que trascienda el intercambio comercial ya que, desde una perceptiva humana, forma parte de la experiencia cotidiana con el fin de conseguir reciprocidad afectiva. Mientras más inspiradoras sea una marca mayor será su capacidad de establecer un vínculo fuerte con su público.

Es así como se incorpora en el mercado la PUV (Propuesta Única de Venta) con el fin de otorgar de manera estratégica una ventaja competitiva. Que es lo que admite que el producto o servicio sea mejor que la competencia, es decir ese “algo” que permite que sobresalga del resto, con el objetivo que el cliente lo elija. Por lo tanto para analizar este punto es necesario conocer e identificar que se presenta en el mercado con características similares, quienes son y que ofrecen.

Asimismo con respecto a la marca, Kotler considera que “se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios” (2002. p.188)

La marca como tal, para la autora del PG, no es simplemente la etiqueta con la que el bien es identificado en el mercado y diferenciado de su competencia, sino que existen otros elementos que la construyen, en primer lugar la imagen, es la percepción que tienen los clientes de la marca, es la cara visible al público, se consigue como resultado de una conducta reconocida, es elemental y actualmente genera mayor importancia que el beneficio del producto en sí.

En segundo lugar la marca es seguridad, debe brindar la confianza de calidad que los clientes buscan para volver a generar la compra o adquisición del bien.

En tercer lugar es válido ubicar que las marcas son estilos de vida, que se encuentran determinados por el entorno, las conductas, las tradiciones y comportamientos sociales de los individuos que circundan en la población, con el fin de satisfacer las necesidades humanas.

El cuarto lugar es ocupado por las cargas emocionales, van más allá del producto o servicio sí. Solo con mirar el nombre de la marca se le atribuyen ciertas asociaciones o aspectos de emociones, pensamientos, promesas, creencias, entre otros.

La realidad implica que diferenciarse en el mercado de la comercialización, es cada vez más costoso, la clave de los negocios esta en el branding, es decir el poder de la marca como elemento diferenciador. Es por lo tanto que se habla de aquella parte intangible de la empresa.

3.2 Branding

Las marcas para su construcción llevan un proceso llamado Branding, donde se destacan valores, credibilidades, singularidades y conceptos relacionados con un modo de vida, es decir una forma de pensar, sentir o vivir, es la parte intangible de las empresas

La administración de esta percepción mercadotécnica, abarca tanto los pasivos como los activos vinculados al nombre de la marca.

Este concepto de Branding, tiene que ver con la identidad de la marca, ofreciendo conceptos determinados, ciertas actitudes o ideas concretas a los consumidores.

La incorporación de emociones a esta estrategia de comercialización, es llamado Branding Emocional. Para que esto ocurra las marcas deben establecer una conexión emocional con el cliente. Asimismo dirige a los sentimientos y deseos más profundos que los consumidores ambicionan, es decir tienen como fin el de realizar una propuesta

única que impacte en la mente del consumidor, de esta manera obtener el grado de recordación efectivo a la hora de volver a comprar o adquirir el producto o servicio.

El publicista Joel Desgrippes afirma que:

Hablar de branding, no es sólo hablar de ubicuidad, visibilidad y funcionalismo; es hablar acerca de una conexión emocional con las personas en sus vidas diarias, donde las empresas deben orientar las decisiones de los consumidores ofreciendo productos y servicios atractivos que además tengan un valor adicional basado en aspectos emocionales que conformen la diferencia con sus competidores. En este sentido, el marketing y la publicidad tienen un papel preponderante, tanto para dar a conocer la actividad empresarial como para generar valor y transmitir cercanía y fidelidad. (2007, p. 34).

Por lo tanto realizar branding por Internet o específicamente redes sociales, permite a través de la recolección de datos de manera sencilla establecer una mirada acertada del consumidor hacia la marca, debido a la interacción generada. Por ejemplo a través de comentarios beneficiarios o no que complementan el vínculo, y gracias a los mismos actuar de una manera consecuente.

Una marca debería ser fuera del ámbito online igual de como se presenta en la web, aunque Internet permita interactuar de manera más directa con los consumidores gracias a sus con bajos costos y viable mantenimiento a diferencia de los medios tradicionales masivos como la televisión, la radio, entre otros.

Los clientes ambicionan una respuesta inmediata y eficiente, donde casi no hay contacto personal es por eso que Internet ha llevado a crear un tipo totalmente nuevo de relación con sus clientes a través de las redes sociales, donde se crea un feedback, este ciberespacio va mas allá de los límites de las tradicionales relaciones y crea un mundo de oportunidades para establecer relaciones y para mejorar las existentes.

No es solo Internet el medio utilizado para llegar a los consumidores, aunque como se nombro anteriormente si el más accesible, sino que utilizando un mix de medio de manera efectiva aumentaría de forma notoria el nivel de recordación en la mente de los clientes.

Las relaciones humanas son usadas como plataformas por las marcas para lograr una perdurabilidad en el tiempo. Para que una relación se construya es necesaria la

participación de dos individuos predispuestos y además es necesario creer, ya que esto es en el núcleo de la confianza que es la que hace, a su vez, posibles relaciones humanas sólidas.

El uso de la razón también forma parte del proceso disparador aplicado por el branding, que pretende modificar la percepción de la identidad marcaria potenciando tanto atributos propios como la diferenciación de la competencia. La construcción de símbolos que enamoren a la audiencia es el nuevo desafío para el branding del siglo XXI. Es el camino para permanecer en el mercado generando rentabilidad y es útil para crear ideas, imágenes, creencias y acciones en la mente de los consumidores.

En el año 2000 fueron realizadas por Al Ries Las *11 leyes inmutables del branding en Internet*, si bien en los últimos 14 años ha cambiado notablemente la Web hay una de ellas que vale destacar llamada *La Ley de la singularidad*, la cual conforma que en el mundo real hay sitios para una segunda marca en cualquier sector, pero que en Internet solo hay espacio para una de ellas. De esta manera los pequeños emprendedores deben dirigirse a nichos de mercado muy especializados en los que puedan ser líderes. Esta ley tiene como objetivo la existencia para no cometer errores al elegir el segmento al que la marca se dirige.

El branding está compuesto principalmente por tres conceptos interconectados que son el valor de marca, el posicionamiento y la identidad.

3.3 El Valor que poseen las marcas

El valor de la marca, también conocido como brand Equity planteado por Aaker (1991) que indica que son los activos o pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que se incorporan al producto y servicio. Estos activos poseen cuatro dimensiones básicas que son el reconocimiento, es decir el grado de familiaridad presente ante lo desconocido; la calidad percibida; las asociaciones a la marca, aquellos atributos del producto, situaciones de uso, todo lo que unifique a la marca con el cliente; y la

fidelización, con el objetivo de fortalecer los segmentos fieles creando alianzas entre los consumidores y los prestadores de servicios y productos.

Las marcas son únicas tienen un valor, a diferencia de los productos o servicios que tienen un precio en el mercado, el cual va variando.

Es decir que el Brand Equity para la autora del proyecto de grado es el valor ampliado que la marca deriva al producto, tal como lo aprecia el consumidor. Subsistirá en la medida que pueda conocerse la satisfacción que genera en los consumidores y la forma de actuar de los mismos.

Para estimar el valor de marca, se debe identificar el flujo de ingresos de cada producto principal. Los ingresos se dividen entre los producidos por la marca y los atribules a otros intangibles como sistemas o recursos humanos. Es por eso que el valor de la marca representa un significativo porcentaje del total de capitalización de mercado de la compañía.

Por lo tanto la autora del proyecto de grado esta de acuerdo con Ghio (2009) quien deriva el valor emocional en tres atributos.

En primer lugar *la conectividad emocional*, donde un empleado de primera línea debe añadir valor emocional durante cada interacción con el cliente, esta conectividad será posible si son sensibles a las individuales necesidades de valor emocionale que tenga cada cliente. Se produce cuando dos personas son capaces expresar, compartir, apreciar y comprender sus auténticos sentimientos.

En segundo lugar *la integridad*, la cual es una conexión emocional que deriva de uno de los sentidos de los valores y de lo que cada los consumidores entiende que es o no lo importante, estos se relacionan con los principios y creencias individuales. Hay ocasiones para entablar relaciones excelentes con los clientes donde hay que romper reglas. Se es posible hacer uso de confianza en cada contacto entre la empresa, sus empleados, clientes. Las campañas de marketing y/o publicidad donde entra en juego la experiencia

personal crea expectativas que los clientes creen que se cumplirán en las próximas ocasiones.

Finalmente en tercer lugar se ubica la creatividad, para realizar el enfoque creativo se debe conocer y reforzar todos y cada uno de los comportamientos individuales que gustan a un cliente además de identificar y erradicar los comportamientos que no gustan al cliente.

Es necesaria la abolición de las pautas fijas y rígidas del pensamiento y la creación de agrupamientos de nuevas pautas de pensamientos y/o sentimientos sobre diferentes maneras de agradar a los consumidores.

3.4 El posicionamiento

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

La autora del proyecto de grado hace referencia al posicionamiento como la posibilidad de la marca de ubicarse de manera estratégica, respecto a sus competidores, en la mente de los consumidores. El mismo se encuentra vinculado con la creación de valor.

El proceso de posicionamiento tiene el objetivo de identificar, seleccionar y apuntar a esos espacios de la mente del segmento apropiado.

La cultura va modificándose a diario, es por eso que las marcas deben estar activas constantemente e ir cambiando para no quedarse en el tiempo y no perder el lugar que consiguieron ocupar.

Asimismo desarrollar un posicionamiento específico para los mercados permite obtener beneficios de manera tangible, por ejemplo aumentando las ventas, e intangible, como es el caso de las cargas emocionales que producen.

Por lo tanto cuanto mayor sean las interacciones planeadas con el público objetivo, mayor será la experiencia del lado de los consumidores generando una marca sólida y bien posicionada.

3.5.1 La identidad

La forma por la cual las empresas se hacen visibles en el mercado es a través de la existencia de la identidad de marca.

A través del consumo se logran diferenciaciones a nivel social y cultural con respecto a la competencia directa, es decir dentro de la misma categoría y con similares beneficios.

Asimismo la identidad expresa los valores y creencias que estimulan a la marca creando una experiencia que sea única y recordada para por el público objetivo, con el fin de distinguirse de su competencia.

De esta forma permite mantener de manera clara y precisa las emociones brindadas por el branding en función a la identidad propuesta por la marca.

El autor Wilensky hace referencia a la identidad de una marca, en relación al sujeto dentro de su mundo interno y mundo externo y todos los elementos que vienen con la misma, el mismo propone que la identidad deriva de dos factores o dimensiones que son elementales, por un lado habla sobre la parte explícita, que es aquello que perciben los sujetos, lo que puede verse a simple vista, sin embargo esta muchas veces no es la correcta, sino errónea. Y por otro lado la parte del sujeto implícito, es la percepción que el individuo apela. Hace referencia a la calidad percibida como un “efecto” de los elementos que lo conforman y no como una “causa” ya que dependen y varían según la cultura de cada sujeto. (2003. p.109)

Debería hacerse explícito lo implícito, esto se realiza a través de la observación del sujeto y sus comportamientos, el sentir, el pensar y el hacer son los factores que entran en juego. Cuando es lograda la posibilidad de explicitar lo implícito, comienza a hacer visible lo cotidiano, es decir lo implícito.

En síntesis, la identidad del sujeto no surge de un modo consciente y manifiesto como podría ser el caso de “un proyecto de vida” sino que es un proceso complejo, inconsciente y dialéctico, nadie puede de forma aislada y voluntariamente decidir autónomamente su identidad.

Por lo tanto la identidad de marca es un conjunto de asociaciones que el estratega debe crear y mantener, las cuales implican una promesa a los clientes por parte de las organizaciones.

Se debería establecer una relación entre la marca y el cliente generando un propósito de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión.

Finalmente para que pueda ser comunicada efectivamente, la identidad de la marca debe ser fuerte, memorable, enfocada y motivadora.

Una descripción excesiva tersa puede producir ambigüedad y arriesgar que la identidad no cumpla el papel de guía que debería.

Por lo tanto Según Wilensky:

La identidad de marca es la promesa básica que la marca le hace al mercado. Esta promesa debe definir cuáles son sus valores principales y cuáles los complementarios. Asimismo, la identidad debe conjugar en un punto “justo” las expectativas y la percepción del mercado con la propia convicción de la compañía. (2003, p. 133).

Además de pasar directamente de la creación de la identidad de marca a su comunicación puede producir un programa desenfocado estratégicamente, sin un vínculo real existente.

Extendiendo y elaborando la identidad, una organización puede suministrar la riqueza y contextura necesaria que guiará de manera efectiva y consistentemente los planes de comunicación.

3.5.2 Escenarios de la identidad

La promesa brindada al público objetivo por la identidad de marca, aparte de estar integrada por los principales valores y/o atributos referentes a la empresa, que actúan en conjunto, se encuentra conformada por diferentes elementos o mejor dicho escenarios,

presentados por Wilensky: Escenario de oferta, escenario de demanda, escenario cultural y el escenario competitivo(2003).

Por lo tanto, a continuación la autora del PG pretende describir teóricamente cada uno los escenarios para ser comprendidos en función a una marca de servicio.

El primero es el de *la oferta*, conformado por elementos internos de la empresa, por un lado la visión, que hace referencia al camino al cual se dirige la empresa en un largo periodo de tiempo con el fin de encaminar y orientar decisiones estratégicas, y por otro lado la misión corporativa que refiere al motivo de la existencia de la marca, y cuales son los objetivos que desea alcanzar en un corto periodo de tiempo para lograr cumplir la visión. Sin dejar de lado la cultura, los objetivos a corto y largo plazo propuestos por la empresa, asimismo el posicionamiento marcario que surge como resultado del marketing mix se encuentran dentro del mismo.

El lugar que ocupa la marca tiene que ver con la cultura, con base en el trabajo en equipo que se desarrolla diariamente acompañado de la voluntad para obtener resultados efectivos reales, donde se generan vínculos empáticos entre empleados, marcas y clientes.

El segundo escenario es el de *la Demanda*, conformado por los hábitos de consumo, es decir aquella compra constante de parte del cliente atribuyente de beneficios. Las actitudes, expectativas y los temores del consumidor sin dejar de lado los valores culturales realizados en función al posicionamiento entran dentro de este espacio.

Por lo tanto, es el posicionamiento que obtiene o desea alcanzar el servicio o producto, logrando ubicarse de manera estratégica en la mente del consumidor.

El tercer escenario presentado es *la cultura*, conformado por los valores o culturas sociales que generan tendencias. Las redes sociales actualmente son tendencias que imponen presencia y generan un comportamiento determinado en el mercado.

Para terminar el cuarto escenario es *el competitivo*, hace referencia a la situación actual del mercado competente, que realiza, que beneficios posee, es decir cual es su situación

actual, realiza foco en sus fortalezas y sus debilidades, para encontrar el área precisa para poder sacar ventaja.

3.5.3 Génesis de la identidad

El autor Wilensky propone que existen dimensiones, en interrelación marca – producto que construye la identidad a la cual el producto ha sido originalmente ligado, como la categoría, los servicios de productos, la calidad, el consumo, el cliente, el origen, la organización y la personalidad (2003)

Por lo tanto la autora del PG intenta explicar cada una de ellas, interpelando una relación en función a un servicio.

Apropiarse de *la categoría* es elemental para crear la identidad de marca, son los grupos básicos en los que puede diferenciar el servicio, por ejemplo Entretenimientos, esta palabra es utilizada con el fin dar clasificación a un bien tangible e intangible.

El servicio del producto hace referencia a los atributos tanto físicos como simbólicos que caracterizan al producto y poseen servicios adicionales producidos por los propios dueños de marcas.

La Calidad es asociada con los clientes, algunos casos es relacionado con el precio, si tiene un bajo costo es posible que tenga una baja calidad, o no, todo lo contrario.

La identidad determinada por *el consumo* consiste en momentos de uso de servicios, o situaciones auténticas que permitan la utilización o contratación de los mismos.

El cliente, es el segmento al que apunta la marca y en función al cual se realizan todas las acciones estratégicas con el fin de satisfacerlos, de esta forma obtener de ellos una respuesta aceptable en función a la adquisición del producto o servicio. Un cliente satisfecho expande su conformidad permitiendo incrementar el número de futuros compradores.

El origen, es el país, mejor dicho el lugar de procedencia de los productos y servicios medidos por la cantidad de producción, por lo que construye una mejor identidad, este

valor aportado por el origen de *la organización* respalda la marca según el tipo de categoría en la que se ubica.

La personalidad se encuentra ligada a la identidad, mientras mayores rasgos humanos se le pueden otorgar a una empresa mayor será el grado de posicionamiento y recordación en la mente de los consumidores.

La marca construida a partir de rasgos de personalidad, ayudan más que cuando solo se describen las características del producto.

3.5.4 Las condiciones de la identidad

El autor Wilensky considera necesarias ciertas condiciones de la identidad como la legitimidad, la credibilidad, la afectividad y la autoafirmación. (2003)

En referencia a estos conceptos la autora del PG explica cada uno de ellos a continuación.

La legitimidad crea una relación tanto en el ámbito espacial, ya que la empresa registra en un folio, en que lugar, país, entre otras, aspectos legales que se ponen de la empresa, y como en lo temporal, que tiene que ver con el tiempo, ya que se pone en relación con un factor emocional como puede ser la confianza, la seguridad, el compromiso, entre otros objetivos, los cuales son brindados por cierta marca.

Por lo tanto entre lo temporal y lo espacial aparece la legitimidad.

Para hacer referencia a la *credibilidad*, se toma el concepto de que el mundo se encuentra en constante cambio, de esta manera aparece la adaptación activa a la realidad y el sujeto mundo, que es la relación que existe entre el mundo interno y el mundo externo.

La credibilidad se basa en la cultura porque moldea la identidad y la baja al discurso, es decir a la forma discursiva, ese discurso va a ser creíble en cuanto ocurra el pasaje. Haciendo referencia a este punto aparece el pensamiento complejo, esto tiene q ver con las contradicciones, es decir con otras palabras el eje que utiliza la empresa para operar,

que se enfrentan con la aparición de los miedos de relación y los de contenido, en toda comunicación siempre hay ruidos, hay que sacar los ruidos de la cultura, que tienen que ver con la comunicación externa.

Por lo tanto para evitar futuras pérdidas de credibilidad la marca se debe manejar de manera cautelosa y responsable.

La afectividad tiene que ver directamente con lo emocional, el sostén, lo objetual que la marca necesita. En sí es crearle a la marca algo que le demuestre un componente o algo afectivo, las emociones manifestadas pueden ser funcionales o disfuncionales. Lo que la publicidad debe hacer es transmitir algo que llegue de la forma emocional funcional correcta, y que no deba presentar contradicciones, es decir polos contradictorios que permitan cuestionar a la marca.

Por lo tanto las marcas permiten establecer vínculos comunicacionales a través de un cierto aspecto expresivo.

Para concluir la última contradicción es *la Autoafirmación*, consiste en que debe existir como la palabra lo dice algo que lo afirme, la marca debe conocer y respetar su rol y su propia personalidad respecto a las otras que compiten contra ella. Nunca debe perder identidad ni diferenciación por tratar de asimilarse a un competidor, si bien debe estar alerta a sus rivales.

Estas condiciones de identidad: legitimidad, credibilidad, afectividad y autoafirmación deben estar presentes persistentemente y excepcionalmente ya que forman parte de las condiciones de la identidad.

3.5.5 Anatomía de la identidad

El autor Wilensky continúa el estudio de la identidad de marca describiendo que se hallan elementos que construyen la existencia de tres aéreas claves: la esencia, atractivos y distintivos responsables de la anatomía de la identidad. (2003)

La autora del PG explica cada una de las tres áreas basándose en los conceptos de Wilensky.

En primer lugar *la esencia* es lo construido en algún momento e incorporado a nuestro mundo interno que hace a las matrices de aprendizaje, que tiene q ver con el mundo externo, es decir con el medio ambiente.

Asimismo para Wilensky es:

El “alma” o el “corazón” de la marca y esta constituida por un valor central que los consumidores conocer, entienden y aprecian. La esencia de la marca es, entonces una característica “única” que la diferencia de las demás y constituye un valor para el consumidor. La esencia de la identidad es la parte “eterna” que se mantiene inmutable (2003. p.117)

Se encuentra conformado por valores humanos, los cuales relacionados con las emociones que transmite la marca, permiten mantener de manera ligada la lealtad, creando un lazo afectivo que beneficie tanto a la empresa como a sus consumidores.

En segundo lugar se encuentra *lo atractivo*, conformando por factores que proporcionan la resolución de necesidades y deseos del público objetivo. Asimismo son distinguidos tres tipos de beneficios. Los funcionales, que cubren la necesidad básica generada por la satisfacción; los emocionales que como se ha nombrado en varias ocasiones anteriores, permiten crear lazos afectivos y racionales, por lo que convierte poderosa una marca: y los económicos, ya que el precio es delimitante a la hora de adquirir un producto o servicio, un precio alto puede significar por lo general calidad o exclusividad, o no. Por lo tanto un alto precio agrega atractivo a una marca.

Finalmente en tercer lugar se ubica *la anatomía distintiva*, haciendo referencia a buscar o encontrar algún atributo que clasifique al bien como único y lo distingue de forma notoria con respecto a su competencia. Estos elementos distintivos pueden ser muchas veces visuales o no, pero son elementales por lo que no permiten que sean inconfundibles a simple vista.

3.5.6 Fisiología de la identidad

Wilensky manifiesta que para profundizar la anatomía existen tres niveles conformados por el estratégico, el táctico y el operativo, donde recorre en profundidad la dimensión semiótica que conforma la fisiología de la identidad. Por lo tanto los valores básicos de la sociedad que permiten un enriquecimiento de símbolos conllevan al significado (2003)

Comenzando por el estratégico, el nivel axiológico es el más profundo por lo que se encuentra constituida por los valores de la empresa, que son la estructura firme de la marca que perduran en el tiempo y le dan sentido ubicándose como base en la sociedad. Por lo tanto son palabras representativas que son utilizadas como respaldo de la marca ante el público objetivo.

Siguiendo por el táctico, que es el nivel narrativo o intermedio, donde los valores creados durante la conformación de la identidad son escenificados a partir de representaciones visibles. Es decir, lo que intenta en este elemento es tomar conceptos latentes que se encuentran de manera implícita y generar un cambio que permita apreciar de manera explícita y manifiesta los valores,

Finalizando con el operativo representado el nivel discursivo o de superficie, donde las cuestiones que se presentaban como parte de la identidad de la marca pasa a ver una figura visible de carne y hueso, representando características de la personalidad con elementos reales y precisos, por lo que el consumidor se siente identificado con la marca. En conclusión permite representar valores específicos a través personajes o iconos de una manera visible al público objetivo.

El autor Wilensky como cierre explica que “Una marca definida su construcción en los tres niveles semióticos *la identidad de la marca* queda estructuralmente construida como gestalt. No es posible pensar que muchos iconos de la marca, aun siendo superficiales, puedan ser fácilmente sustituidos” (2003, p.126)

3.6 Brand Character

La innovación de las empresas del siglo XXI basada en recuperar valores perdidos, reclama como se mencionó anteriormente a comienzos del capítulo, sumar marcas capaces de establecer vínculos y un compromiso que trascienda el intercambio comercial a través de la humanización de las marcas.

El Brand Character se utiliza para definir rasgos, según Wilensky es “el conjunto de características humanas que sirven para representar o describir a una marca y por sobre todo, distinguirla de otras personalidades” (2003, p.139)

El objetivo es personificar la marca haciendo referencia a que es un “individuo real” tangible, conformándola por un tipo de género, un nivel etéreo que abarca, y características personales que avalen al sujeto, como por ejemplo el estilo.

Las particulares de la personalidad son reflejadas en los usuarios, por lo que se sienten identificados y al utilizar ciertas marcas permiten ser aceptados en grupos sociales o simplemente las utilizan con el fin de crear cierto status.

Para la autora del PG, una PYME en ciertas ocasiones tendría como alternativa estratégica la de utilizar las mismas opiniones del consumidor, a través de comentarios, tanto favorables como no, para crear una humanización de marca, que permita conocer mas allá de su apariencia externa.

Las marcas se personifican porque despiertan emociones y pasiones humanas, algunas llevan al amor de la misma y aceptación, pero otras al odio o rechazo de los sujetos.

Existen empresas que utilizan el concepto de atribuir significaciones humanas para fortalecer la identidad de la marca y escalar posicionamiento llegando a otros públicos que antes no abarcaban.

Capítulo 4 – Servicio *Sansound*: Actualidad de la marca.

En el siguiente capítulo se desarrollará el análisis de la marca *Sansound*, la cual es un servicio dedicado a entretener a jóvenes en sus momentos de ocio. Esto lo hace a través de la diversión que realiza. Siempre con el fin de crear dispersión en los clientes para satisfacerlos de la mejor manera posible, creando identificación a la hora de elegir esta marca, a través de esto nuestro principal objetivo es generar un estrecho vínculo con nuestros clientes brindando el mejor servicio de Dj sonido e iluminación en eventos sociales y empresariales.

Asimismo

4.1.1 La marca *Sansound*

La marca contiene equipos de última generación, que se van renovando constantemente, los mismos poseen una gran calidad de sonido, sin acoplamientos, y un buen retorno del mismo, con respecto a las luces hay gran variedad de las mismas que proyectan diferentes efectos que se acompañan al compás de la música.

Además posee gran cantidad de carpetas con miles de temas musicales de todos los tiempos hasta la actualidad, la música se renueva constantemente y gran variedad musical en español, en inglés, también en portugués, como lo es el rock, pop, clásico, hip hop, cumbia, alternativo, reggaeton, electrónica, románticos, latino, entre otros, es decir, dependiendo del estilo que elija la persona que contrate el servicio para la música en el evento.

El DJ planifica una reunión previa con el interesado donde tratan temas con respecto a la música a fin que se reproducirá en el evento, existe la posibilidad también que el contratante envíe listas de temas o artistas que no pueden faltar a la hora del baile.

Por lo tanto el DJ siempre está con buena predivisión para escuchar a los integrantes del evento y aceptar la música que le pide el público.

Es así como de este modo, la marca brinda una atención personalizada para hacer sentir al cliente de manera seguro y persuadido de contratar al servicio, sabiendo siempre que se va a respetar sus gustos tanto musicales como con respecto a la iluminación, con el objetivo de que se sienta conforme a la hora de abonar la prestación.

A través de redes sociales de la empresa, se pueden observar experiencias comprobables de eventos realizados donde los clientes ha quedado satisfechos con el servicio y lo manifiestan en tanto comentarios, como fotos o videos que se han realizado en el espacio trabajado, de esta forma generan confianza en los clientes para desconfiar a la hora de invertir en el servicio, y también de este modo brindarle tranquilidad de que todo va a salir como lo desea, ya que la marca se cuenta con personales aptos para enfrentar cualquier inconveniente y resolverlo instantáneamente.

El personal capacitado debe tener conocimientos sobre el lugar donde se realice el evento, para no encontrarse con situaciones inesperadas el día del mismo.

Los empleados son puntuales con respecto a la hora estipulada, para poder trasladarse hacia el lugar, armar los equipos y una vez finalizada la fiesta desarmar los mismos de manera ordenada y prolija, sin necesidad de que el consumidor se preocupe por este tema.

4.1.2 Historia e historicidad de la marca

Haciendo referencia a los principios de la marca, *Sansound*, es una empresa prestadora del servicio de iluminación, musicalización y ambientación de eventos sociales.

La marca nace a principios de Marzo del 2012, por su fundado y creador Santiago Guillemint, de 20 años, en la Ciudad de Buenos Aires, principalmente Tigre, con el fin de cubrir un servicio utilizado por la sociedad moderna, surgió luego de contratar por Internet diferentes elementos para ambientar un cumpleaños familiar, los cuales todos se ubicaban en diferentes localidades, es por eso que vio posible un negocio al brindar la prestación de los mismos de manera conjunta en un solo sitio, es por eso que pidió un

préstamo para poder comprar lo indispensable, que luego iría renovando a partir que los mismos empiecen a dejar ganancias, es así como la dedicación, la voluntad, la pasión por la música y la iluminación, conllevaron a la creación de la marca *Sansound*, la misma con el objetivo de que el usuario se cuente con la posibilidad de contratar todo lo indispensable para que un evento como una fiesta luzcan increíbles, a partir de la falta de recursos para realizarlos en lugares no destinados para las mismas, como es el caso de un hogar.

El proyecto como empresa rentable fue administrado por Florencia Guilleminot, hermana del fundador, quien generó el diseño de la marca, acompañando diferentes métodos de marketing y publicidad para forjar el lanzamiento de la misma, los cuales fueron posibles gracias a materias de complementación de la licenciatura de Publicidad en la Universidad de Palermo. Asimismo el trabajo en cuestión fue tomado para realizar un proyecto de grado profesional.

Actualmente, para la autora del proyecto de grado, como se encuentra sobrellevada la idea de organizar una fiesta en lugares poco convencionales, o simplemente en hogares o clubes donde los mismos no poseen el equipamiento necesario para realizarlo, se ve la necesidad de contratar estos servicios que brindan Dj, sonido e iluminación para eventos de todo tipo.

Desde sus inicios *Sansound*, se encontró como un proyecto inspirado en el esfuerzo, la dedicación, y el compromiso. Por lo tanto sin dejar de lado las opiniones, críticas y halagos hoy en día llegó a conformarse como una empresa que logró la creación de vínculos amistosos con sus clientes, quienes vuelven a confiar en la marca nuevamente.

4.2 Situación de la empresa en el entorno actual

La autora del proyecto de grado realiza un análisis entorno a la empresa en función al análisis pest, el cual es un sistema conformado por cuatro factores que rodaban la marca,

como las condiciones política, las económicas, las socioculturales y las tecnológicas en territorio argentino, la cual permite a la empresa la toma de decisiones.

En primera instancia los factores económicos, se sitúan en que actualmente la economía esta atravesada por una crisis que afecta a ambos sectores de la sociedad. Hay motivos que no permiten el ingreso de elementos de sonido o iluminación del exterior del país, hacia el interior. En algunos casos, no se consiguen repuestos para reparar ciertos elementos, por lo que la marca debería comprar nuevos equipos para subsistir.

En segunda instancia se presentan los factores socioculturales, donde el individuo busca constantemente autosatisfacerse y cubrir sus necesidades, esta muy divulgado lo que son las fiestas o eventos para celebrar algún motivos en particular o simplemente la diversión constante de la sociedad y el momento de ocio.

En tercer lugar se presentan los factores tecnológicos, el cual gracias a este método se puede llegar a un número más elevado de usuarios, al igual que a un target más amplio, a través del uso de Internet o redes sociales, los cuales son factores muy utilizados hoy en día por un gran segmento de la población. Esto ayuda a las marcas a interactuar con el público, a lo que se le denomina la web 2.0.

El cliente esta constantemente expuesto a Internet, y en cualquier momento se puede interactuar con Sansound o informarse sobre alguna cuestión que este en duda. Por lo que también existen competidores que buscan obtener el primer lugar en la mente de sus consumidores utilizando este mismo medio.

4.3 Sobre los competidores

Las empresas poseen competidores, de los cuales las marcas deben conocer y estar informadas acerca de los mismos, por lo tanto la marca debe ser conciente y conocer cuales son los competidores existentes, es decir estar al tanto de la competencia, asimismo se deben comparar constantemente sus estrategias, para intentar superar al

adversario a través de ventajas competitivas, ofreciendo mayores beneficios que justifiquen y definan la elección de compra.

Por lo que el autor Kotler testimonia que “La miopía hacia los competidores puede hacer que un negocio desaparezca” (2001, p.6)

El servicio que brinda *Sansound*, posee competencia directa, pero no son reconocidas de manera abrupta entre el público con un nombre visible. De todos modos estas empresas brindan prestaciones con cualidades similares pero no realizan acciones promocionales en redes sociales como es el caso de *Sansound*.

Por lo tanto el objetivo de la marca es posicionarse en la mente del consumidor de tal modo que aleje a la competencia.

Como competencia indirecta se presentan lugares de distensión como son los bares donde el sujeto puede descansar relajadamente mientras bebe algo, allí pasan música con un Dj, hay luces y un sonido agradable, o también los boliches o discotecas donde ocurre algo similar, dejando de lado la tranquilidad. De esta manera los usuarios deben adaptarse a los mismos, a diferencia de la marca *Sansound*, donde lo que la empresa logra es adaptarse al cliente.

4.4 Contradicciones

La autora del proyecto de grado hace referencia a las contradicciones como aquellos polos opuestos que se presentan dentro de una misma organización, en sí es un pasaje que se da desde el sitio en el que se ubica la empresa hacia el lugar donde la misma quiere llegar, es decir es una transformación de postura empresarial.

Sansound produce ambas contradicciones que serán enumeradas a continuación.

En primera instancia desconfianza, es lo aquello que los consumidores absorben de la marca sin conocerla. Debido a que se presenta como un nuevo servicio, puede generar esta cualidad ya que no es conocida y por lo tanto no tiene asegurada la satisfacción ni el éxito, lo mismo ocurre con la calidad que brindan los servicios, ya que depende de la

calidad proveniente de las maquinarias con las que se trabaje, asimismo el personal responsable que se encuentra a cargo de que todo funcione a la perfección, por lo tanto no puede ser comprobado con anterioridad si la calidad es aceptada por el consumidor. Por lo tanto de esta manera la marca debe a través de visualizaciones en la Web mostrar el equipamiento y el funcionamiento de los mismos mediante videos de eventos realizados, para poder generar en el cliente la confianza necesaria.

En segunda instancia se presenta la tradicionalidad, es decir, los beneficios básicos que cualquier servicio prestadora de Dj, sonido e iluminación brinda. Debe incluirse en el área de lo exclusivo, es decir la necesidad de contratar el servicio de manera personalizada, a través de la combinación de efectos de luces, sonidos únicos y distintivos para los clientes, donde puedan apreciar la exclusividad de contratar el servicio en cuestión y no la competencia. Por lo tanto dependiendo de la personalidad de la audiencia, Sansound se adapta de manera autentica a los clientes. La apariencia social permite diferenciarse de las demás marcas, ya que posee productos de alta calidad, buen precio y comodidad a la hora del traslado y contratación del mismo, asimismo es convertido en una tendencia social, lo cual permiten ser auténticos en el servicio que brindan, ya que es una de las prioridades existentes.

En tercera instancia aparece la satisfacción, debido a que los jóvenes buscan constantemente la diversión, el entretenimiento y el ocio, algo distinto, es decir diferencial, tanto que su opuesto es la necesidad, por lo tanto buscan exigir el objeto que produzca de manera inevitable el bienestar. El nicho apunta a un mercado joven y autentico.

Y finalmente en cuarta instancia la No credibilidad, referido a que es una marca de un servicio nuevo, puede que sus beneficios o resoluciones no sean creíbles, por lo tanto para provocar que los mismos generen credibilidad, se plantea una estrategia de comunicación y marketing en donde se pueda corroborar la creencia y el valor de la misma.

4.5 Objetivo de Marketing

La empresa proyecta metas de marketing en función a objetivos a corto y largo plazo

Los objetivos existentes para la marca *Sansound*, uno de ellos es la captación de nuevos clientes, que vayan más allá del límite de edad abarcativa, la cual hoy en día va desde los 18 a 35 años; otro de los objetivos es la fidelización de los clientes actuales, los cuales permiten generar alianzas con los mismos, como se menciona en el capítulo 2; el posicionamiento de la marca asociándola a valores y vínculos emocionales, y finalmente el objetivo de diseñar estrategias y soluciones integrales con la finalidad de establecer un vínculo de lealtad con los actuales y futuros consumidores de la marca potenciando la contratación del servicio y aumentando la ganancia.

Por lo tanto la autora del PG considera elemental la estrategia de marketing aplicado al uso de redes sociales como eje principal de campaña, esto gracias a su bajo costo y posibilidad para manejar datos referidos al alcance de la comunicación, es decir aplicada a los sujetos.

4.6 Triángulos orientados a los enfoques

Para realizar un análisis completo del corpus de la empresa *Sansound*, se toma el concepto de Teoría de los enfoques propuesta por Scheisohn, donde desarrolla un orientación ideológica basada en tres pilares determinantes, lo cual es representado por dos triángulos uno ascendente y el otro descendente.

El triángulo ascendente representa el marco ideológico, conformado por tres enfoques, que son el sistémico, el constructivista y el interdisciplinario. (Scheisohn,1997)

El sistémico, es el encargado de observar interrelaciones en lugar de cosas y, de esta manera, proyecta exaltar la sensibilidad para percibir aquellas interconexiones sutiles, que siempre se encuentran presentes en todos los hechos aislados. El lenguaje que utiliza el sujeto modela las percepciones del resto. Por lo tanto lo que el individuo observa

depende de cómo se encuentra preparado para observar, por lo tanto cualquier hecho que ocurra dentro de una empresa está relacionado entre sí.

Sansound antes de cada evento se habla con el responsable que lo contrato para ver cual es el perfil con el que la marca debe entrar, que música preferencial tiene el cliente, y el publico objetivo al que va dirigido el evento que se realice, de esta manera consigue sorprender y satisfacer al consumidor de la mejor manera posible.

El constructivista sostiene que los sujetos construyen su conocimiento en vez de obtenerlo, por lo tanto, se parafrasea a Scheisohn quien expone que las cosas son lo que son, por lo que las personas conocen, perciben y sienten acerca de ellas. Asimismo, que la realidad siempre va a ser la realidad interpretada por las personas, por lo que constantemente se les asigna un significado específico a cada objeto o acontecimiento. Representa el sitio en el que se encuentra parada la empresa (1997).

La marca analizada en cuestión busca construir vínculos afectuosos a través de la contratación de un servicio que brinda Dj sonido e iluminación en eventos sociales, bajo el concepto de la diversión, alegría, y extroversión.

El interdisciplinario, se considera de suma importancia, debido a que posee el poder de integrar todas las fragmentaciones que componen a la marca en su totalidad, lo cual consiste en que la personalidad de la misma asuma una relación y no contradiga a la cultura, es decir que la imagen corporativa se apoye en la identidad corporativa, por lo tanto que los vínculos como la comunicación con los clientes se sitúen en una misma sintonía.

Para que la empresa funciones de una formar planificada y organizada es indispensable mantener a los empleados conformes a la hora del compromiso. Por lo tanto para la autora del proyecto de grado la marca debe generar un agradable espacio laboral, para que los trabajadores puedan transmitir el bienestar en sus consumidores.

El segundo de los triángulos es el descendente, el cual representa el dominio del pensar y hacer de la empresa, es decir, aquello a realizar que se encuentra mencionado en el triángulo ascendente.

Por lo tanto se encuentra compuesto por tres elementos interrelacionados que son el aprendizaje y el desarrollo organizacional; la gestión de riesgo de reputación (GRR) y finalmente la creación de valor de marca (Scheisohn, 1997)

En referencia al primero de los extremos del triángulo *Aprendizaje y desarrollo organizacional*, donde se debe conocer el entorno donde se encuentra situada la marca, cual es su competencia, tiene que ver con la cultura. Por lo tanto *Sansound* es una marca que recién se inicia para tener un buen desarrollo en el futuro debe conocer este elemento con el fin de poder superar a su competencia, generando distinción frente al consumidor, y de esta manera permitir captar la atención del público a través de un beneficio diferenciador.

Otros de los extremos es *la gestión de riesgo de reputación* (GRR) la cual consiste en proteger a la empresa de todas aquellas situaciones amenazantes que generen peligro o instalen riesgo de su existencia, permitiendo por lo tanto la capacidad de anticipar o prevenir trascendentales instancias regulatorias, legales o sociales, las cuales se pueden situar dentro de la empresa o a causa de factores externo a la misma, por ello se deberán desarrollar estrategias previas y se debe tener al tanto constantemente la situación económica actual por la que el país se asienta.

El último de los extremos del triángulo hace referencia a *la creación de valor*, es allí donde hay objetivos que se priorizan u otros se deben postergar, es aquí donde inicia el concepto de sintetizar los objetos de la empresa, por lo que *Sansound* busca la innovación constantemente en sus servicios. En conclusión la marca busca generar el vínculo con los consumidores para lograr la creación de elementos valiosos.

Para la autora del PG es elemental la estrategia de crear vínculos con los consumidores, ya que ayudan de manera prestigiosa a la marca.

4.7 Temática para intervenir

Sansound, permite analizar las temáticas de intervención propuestas por Scheisohn en su libro *Más allá de la imagen corporativa: como crear valor a través de la comunicación estratégica*, las cuales sostienen que "(...) son los campos operativos sobre los cuales la comunicación estratégica diagnostica, pronostica e interviene." (1997, p.47)

La autora del proyecto de grado realiza dicha aplicación en las temáticas basándose en el estudio realizado y plasmado por Scheinsohn (1997) donde hace referencia a las seis intervenciones aplicadas al servicio en cuestión, que son, la personalidad; la identidad; la cultura; la imagen; la comunicación y el vínculo.

De esta manera se encuentran interrelacionadas y establecen el Corpus de las empresas, el cual se encuentra en constante modificación y reinención. Estas temáticas sistematizan las funciones de comunicación de las empresas.

Ambas se encuentran interrelacionadas, pero se dividen en dos grupos, representados por dos triángulos.

El primero conformado por la Identidad, la Personalidad y la Cultura, hace referencia a la parte interna de la empresa, ya que la misma es integrada por los elementos nombrados anteriormente, los cuales deben estar bien definidos y claros, estas elaboran la base de la empresa y permiten que la misma pueda desarrollarse de la mejor manera posible.

Por lo tanto, la autora del proyecto de grado explica en profundidad cada uno de los ítems por lo cual se encuentra conformada.

En sí, la *identidad corporativa* es creada a partir de los valores que posee cada empresa. Es elemental que una empresa sea identificada por algunas características o atributos propios. Son elementales los factores que se tienen en cuenta a la hora de desarrollar los valores. Hay particularidades de la empresa que van a ser eficaces en un futuro para ser reconocida, como por ejemplo para *Sansound*, lo es la diversión, la diferenciación, la calidad y los entretenimientos que brinda el servicio contratado.

La marca en función a su visión expone que busca un reconocimiento destacado de su servicio y una cartera de clientes amplia que elija nuevamente a la empresa para sus futuros eventos.

En cuanto a la misión, Ferrel y Geoffrey Hirt, proponen en su libro *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante* que en las empresas es su propósito general que posee cada una. Sansound tiene como meta median la utilización del mejor equipamiento en sonido e iluminación, brindar los mejores efectos de luces y colores, además del acompañamiento musical durante todo el evento según los gustos del cliente.

Los valores de la empresa asimismo buscan mostrarse de manera clara para ser reconocida por su servicio. Este se caracteriza por brindar momentos únicos. Se otorga tiempo suficiente para poder conocer al cliente, saber sobre sus gustos e informarse acerca de lo que no quiere en su evento, y cumplir todas sus expectativas.

Por lo que son destacados tres valores principales, la responsabilidad ya que la marca debe ser cumplidora con los clientes en tiempo y forma; la seguridad, de manera que si el cliente contrata el servicio pueda encontrarse tranquilo, relajado y seguro de que todo va a salir tal cual lo planeo el sujeto, como lo propone en sus expectativas; y la calidad de los productos, haciendo referencia a la satisfacción plena de buen sonido y la iluminación adecuada, para evitar fallos durante la propagación del evento que devasten la fiesta deseada por el cliente.

Para concluir con la idea Capriotti formula que “la identidad corporativa es la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre subproductos, sus actividades y su conducta” (1992, p.30)

La personalidad es un factor determinante para poder conocer el concepto de la marca en sí, y entender cuales son los atributos que la misma brinda.

Sansound es una marca relativamente nueva en el mercado, la cual tiene un público variado, y apunta a heterogéneos públicos objetivos, algunos de los atributos que

representa la marca son la diversión, ya que es un servicio que genera esparcimiento y dispersión, divierte a la gente en los eventos, algo festivo, una manifestación que se presenta de manera refrescante, con el fin de transitar un buen momento; el entretenimiento, es una forma de ocupar el espacio del ocio, la misma causa distracción y mantiene despreocupado al público; la extroversión, es aquel movimiento del ánimo que sale fuera de uno mismo a través de los sentidos, sobresalir en lo que el servicio realiza en los eventos, es decir ser centro de atención; la sociabilidad, la cual se encuentra constantemente en relación entre diferentes miembros de la sociedad, compartiendo un mismo interés en común, como es un evento social o reunión principalmente con amigos, o conocidos; la innovación, con el fin de buscar transformar diferentes propuestas a las habituales, haciendo que los invitados se sienta cautivada por atributos que salgan de un concepto común; la alegría, debido a que es un servicio que produce y expresa agrado, es decir que esta manifestación se encuentra constantemente a través de las fiestas que realiza la marca, para la autora del proyecto de grado, el sujeto se encuentra en un estado perdurable de satisfacción y buen ánimo, por lo que de tal modo la música estimula a ese bien estar constante.

En función a *la cultura* corporativa se determina un comportamiento entre los que conforman la marca y establece un orden, es fundamental para crear un buen ambiente de trabajo y clima laboral, donde los pertenecientes a la empresa se sientan cómodos y seguro. Dentro de la cultura entra en juego la responsabilidad de cumplir con los objetivos y propuestas dictadas por la empresa, este compromiso es de ambas partes de sus integrantes, ya sea visto desde la empresa como también, la misma ante sus clientes. La empresa tiene el cumplimiento de satisfacer las necesidades del público objetivo, brindándole un servicio único e inigualable y si es posible rescatar algún valor agregado.

El segundo de los triángulos presentados por Scheinsohn, se encuentra conformado por otros tres componentes que son la comunicación, la imagen y el vínculo (1997) estos elementos se relacionan con el afuera, el exterior de lo que rodea a la empresa, ya no

son cuestiones internas, pasan a ser una conexión entre el mundo externo en relación al interno.

El autor Chaves expone que

La imagen corporativa es un fenómeno de una escala tal que una comprensión fundada del mismo no puede soslayar una indagación en aquellos condicionantes provenientes de la sociedad en su conjunto que, operando invisibles por debajo de la comunicación social, van marcando el itinerario de sus cambios y desarrollos. (2006, p.13)

Para la autora del proyecto de grado la imagen es la representación mental que los públicos construyen acerca de la empresa, por lo que la marca *Sansound* debe ser muy cuidadosa a la hora de comunicar, la misma no la genera de manera directa, sino que lo hace de una manera indirecta y hará lo posible para que su imagen coincida con su identidad.

El vínculo, para la autora del proyecto de grado, es la unión o relación que existe entre la marca y el público objetivo, la alianza generada entre ambos debe ser compasiva y concisa, este público al que apunta *Sansound*, es ampliamente variado y extenso, ya que no va definido a ningún segmento en particular, es un servicio que va desde los niños hacia los ancianos que tienen algún motivo para celebrar, aunque las presencias en las redes sociales apuntan principalmente a hombres y mujeres que van desde los 18 a los 35 años.

La comunicación se realiza dentro y fuera de la empresa, son conjuntos de mensajes ya sea tanto de manera voluntario o involuntariamente. Es decir cualquiera actitud, postura o comentario comunica, las empresas deben ser muy cuidadosas a la hora de realizar algún comunicado fuera de la empresa, ya que hay veces que los mismos pueden jugar en contra y dañar la imagen de la empresa. La comunicación interna para poder trabajar mejor en equipo. Las principales redes por donde se va a generar interacción perteneciente al servicio *Sansound* es Facebook en primer lugar, ya que para la autora del PG es más interactiva; sin dejar de lado Twitter y Youtube. Asimismo se le suma la

Página oficial de la marca www.sansound.com.ar, es un adicional que aunque no corresponda al campo de las redes sociales es elemental tener como base.

Capítulo 5 – Estrategia de comunicación

En el siguiente capítulo, se desarrollará la estrategia de comunicación y creatividad, donde la marca aplicará principalmente branding emocional, marketing relacional y de la experiencia a través de redes sociales, con el fin de generar un vínculo ante sus consumidores, de manera creativa aplicado a redes sociales por la autora del PG quien cree efectivo este medio online, la cual es el principal sitio por el cual Sansound va conectarse con sus compradores actuales y atrae a sus futuros.

5.1 Objetivos de comunicación

Los objetivos de comunicación que aspira Sansound es poseer presencia en redes sociales, con el fin aplicar branding emocional y marketing relacional de manera de atraer nuevos clientes, también sostener la posición de referente que poseen los consumidores actuales con respecto a la empresa.

El principal objetivo de la marca, con la utilización de redes sociales, es establecer fidelización con la audiencia a través del marketing de la experiencia y el sensorial, brindando experiencias a los usuarios.

Asimismo posee el fin de informar de manera personalizada sobre sus promociones, beneficios o nuevos productos que ofrece, según sus intereses.

Por lo tanto, al informar, comunica características del servicio y de los equipos brindados para el evento. Una herramienta a tener en cuenta será transmitir la tecnología utilizada para la realización de cada evento (Luces, sonidos y mixers de última generación) y corroborar su calidad a través de videos o imágenes, para aquellos usuarios que no se encuentren informados en el tema.

Por lo tanto la utilización de redes sociales permite la publicidad online y ante esta instancia la medición y evaluación de los resultados, es decir si se genera con efectividad.

Para poder aplicar las acciones mencionadas, la marca debe conocer el target al que apunta, esta manera utilizar la manera cierta para reaccionar y/o actuar.

5.2 Perfiles de audiencia a la que apunta la marca

La cartera actual de clientes de Sansound, se encuentra conformada por hombres y mujeres entre los 18 y los 35 años, con un nivel socio-económico medio, medio alto. Son los clientes que recurren a realizar fiestas o a contratar el servicio, principalmente en Zona Norte y Capital Federal, Buenos Aires, Argentina.

La personalidad de los consumidores poseen rasgos, la cual se encuentra conformado por los clusters, con el fin de desarrollar la misma en función a sus comportamientos, los autores Pervin y Rovirosa en su libro *La ciencia de la personalidad*, concluyen en una teoría sobre los cinco rasgos de mayor importancia de la personalidad de los consumidores, los cuales expresan las actitudes y conductas del público en función a cada sujeto, conformado por neuroticismo, extroversión, abiertos a la experiencia, amabilidad y consiente. (1998)

De esta manera la autora del proyecto de grado toma como referencia dos de las clasificaciones conformadas existentes que concuerdan con la marca Sansound.

En primera instancia, se hace referencia a los *Abiertos a la experiencia*, son aquellos consumidores que experimentan y exploran lo desconocido. Los cuales se encuentran interesados en crecer, desarrollarse y expresarse. Para estos consumidores la imagen es sumamente importante ya que es un reflejo de sus gustos y de su carácter. Por lo tanto son individuos que se encuentran al tanto de las tendencias globales.

A lo que refiere a los sujetos como curiosos, innovadores, creativos, originales, no tradicionales, convencionales, realistas, entre otras.

En segunda instancia, acentúa a los *Extrovertidos*, en este clúster se encuentran los consumidores sociales, es decir los consumidores preocupados por el otro. Son personas generosas, con una amplia apertura hacia el otro. Personas que disfrutan del compartir

constantemente. Los extrovertidos están en constante búsqueda de información, ya que disfrutan de compartir sus conocimientos. Poseen mentes abiertas a nuevas ideas y cambios sociales. Por lo que buscan marcas que demuestren sinceridad y transparencia ante la marca que consumen.

A lo que refiere a los sujetos como sociables, optimistas, divertidos, afectuosos, entretenidos, alegres, entre otras.

Una vez que se da a conocer la personalidad de la audiencia, la marca comienza a planificar que realizar en la campaña en función a cada etapa existente, y luego actúa en función a lo analizado dentro de las redes sociales, a lo que será detallado a continuación.

5.3 Etapas de campaña

Se presentan cuatro etapas por la que se expande la campaña publicitaria de manera ordenada, por lo tanto la autora del proyecto de grado las explica haciendo referencia a que acciones realizar dentro de cada una de ellas.

En primera instancia se presenta la etapa de lanzamiento, de un mes de duración, donde se da a conocer el servicio que brinda Sansound, de manera masiva en los medios de comunicación elegidos que posee Internet, es decir las redes sociales, como primera instancia Facebook. Donde el creador de la marca compartirá la Fanpage con sus contactos, y los mismos compartirán con otros usuarios allegados. Con el fin de ayudar al conocimiento del nuevo emprendimiento creado. También se promocionará por la Fanpage, con el fin de crear mejores resultados, es decir obtener nuevos seguidores. De esta manera se debe generar un aviso que impacte, para que los usuarios pongan “Me gusta” en la página. La marca elije el público al que debería llegar principalmente el anuncio de una manera segmentada, distinguiendo el país, los intereses, los rangos de edad, y el sexo. Sansound elije el presupuesto que va a invertir en el mes de Septiembre 2014, ya que es alta la contratación a partir de este mes hasta Diciembre, una vez que

finaliza la campaña se busca seguir adquiriendo la prestación del servicio, ya que a partir de Enero disminuyen las contrataciones, y de esta manera se canjean cupones promocionales a utilizar a corto plazo, los mismos serán explicados a medida que avance el Proyecto de Grado.

El objetivo de Facebook es invertir en esta primera instancia \$82,00 diarios, es decir aproximadamente \$2.460,00, por 30 días, el cual estima entre 60-214 Likes por día.

La segunda etapa es la de Post-Lanzamiento, donde se busca la aceptación del cliente y la aprobación de los mismos, los cuales ayudan a la marca a crecer en el mercado, tentando de esta manera a atraer futuros consumidores capaces de adquirir el servicio que brinda Sansound. Se incorpora en esta etapa dos redes sociales más que complementan los medios online por los cuales la marca realizará sus acciones, es el caso de Twitter y Youtube.

Ambas redes tendrán como objetivo realizar acciones referidas al branding, que serán explicadas más adelante del proyecto de grado.

La tercer etapa es la de crecimiento, en la cual se busca persuadir al cliente ofreciendo una propuesta atractiva, o promoción, como es el caso de si un amigo recomienda el servicio se obtendrá descuentos o beneficios extras, al igual que si el cliente pertenece a la Fanpage de Facebook recibirá otras promociones.

De esta forma se crea Fidelización con los clientes, es decir la creación de vínculos resistentes por parte de la empresa.

Es por esto que en esta etapa se realizará un evento promocional gratuito donde podrán asistir los usuarios que sigan las redes sociales, tanto Facebook, como Twitter o Youtube, con la presencia de vivencias y/o experiencias que estimulen a los individuos, sin dejar de lado el marketing sensorial referido a la vista y el oído, los cuales tendrán presencia notoria. Por lo tanto la creatividad y formulación del evento se detallará más adelante.

Por lo tanto la cuarta y última etapa se encuentra referida a la recordación, donde se intenta mantener el consumo del servicio, tal como se había planificado, por lo tanto se

debe seguir con la fidelización en relación con los clientes existentes y los nuevos. Compartiendo fotos, videos de manera constante referente a los servicios prestadores que posee Sansound.

5.4.1 Mix de medios en redes sociales

La marca busca utilizar los medios no tradicionales, como lo es Internet, por lo tanto se posiciona sobre las redes sociales para generar branding, y generar el marketing de las experiencias, por lo que a continuación la autora del Proyecto de Grado realizará una reseña sobre las redes utilizadas y cual es la importancia y el porque del uso de cada una de ellas, a lo que distingue las tres principales utilizadas por Sansound, las cuales son Facebook, Twitter, y Youtube.

5.4.2 Acciones en Facebook

Facebook, es una de las redes sociales en donde se contextualiza el proyecto de la marca, por tanto a continuación se enumeraran diferentes acciones que se realizaran en función al mismo.

En primera instancia se hará referencia a lo que brinda esta y luego que acciones realizará la marca en este espacio.

La red social permite trabajar con audiencias personalizadas, ya que los anunciantes pueden utilizar su propia lista de contactos para llegar a clientes con anuncios especialmente dirigidos a ellos, como explica la autora del Proyecto de Grado en la etapa de lanzamiento de la campaña que se realizará.

Se utiliza Facebook, ya que es una de las redes mas utilizadas de Argentina y del mundo, ya que según estadísticas de la pagina ticsyformacion.com tras una infografía, hace referencia a que la red en Marzo del 2014 ha llegado a 1.28 billones de usuarios activos, y se posiciona en primer lugar en referencia a otras redes.

Sansound creará una Fanpage donde se podrán observar algunos eventos que realizó la marca, es decir la visualización de la puesta de luces y el sonido a través de videos, que hasta el momento se han realizado, también los usuarios envían dudas y consulta de presupuestos sobre lo que brinda la empresa, las cuales serán resueltas dentro de las 24 horas.

Para mantener la página activa la marca subirá videos musicales sobre artistas destacados del momento, y preguntas que generen la interacción entre los usuarios.

Igualmente se crearan listas para descargar de manera gratuita con canciones para escuchar en diferentes momentos, como la previa, la vuelta a casa, romanitas, entre otras.

Una vez por mes se subirá al sitio una imagen con un descuento promocional, en medida que los usuarios participen de manera simple, únicamente siguiendo la fanpage y compartiendo la imagen ya se encontraran participando. Los sorteos se realizaran el día 1 de cada mes, asimismo el ganador podrá utilizar este cupón beneficiario para la realización de un evento dentro de los próximos seis meses.

Para la autora del proyecto de Grado esta red social permite mostrarse a la marca de manera transparente y/o humana ante sus seguidores.

En su pagina de Facebook se observa de manera detallada el análisis de la audiencia que clickeó "Me gusta" segmentado por hombres y mujeres, países, ciudades e idiomas. Por lo tanto se puede tener un registro visible y acertado sobre el público objetivo de la marca.

5.4.3 Acciones en Twitter

La segunda red social mencionada por la marca donde se van a realizar acciones es Twitter, la cual se basa en información, donde el usuario puede escribir 140 caracteres.

La red social según una infografía presentada en la página web *Ticsyformacion.com* en Abril del 2014 llegó a tener 255 millones de usuarios activos.

Por lo que la autora del PG considera eficaz la utilización de esta red ya que posee facilidad para utilizarse desde dispositivos móviles, y por lo tanto emite mensajes de manera instantánea y gratuita a miles de usuarios, la cual adquiere gran viralidad, ya que las acciones realizadas podrán obtener Retwitts, por lo tanto al ser una red abierta permite la comunicación con gran parte de usuarios de manera ilimitada en cualquier circunstancia de tiempo.

Por lo tanto lo que se relazará a través de este medio es que durante la ocurrencia de un evento las personas que se encuentra en la celebración, tengan la posibilidad de escribir twits y enviarlos a la cuenta oficial de la marca, es decir @SansoundOk, con varios fines, en primera instancia pidiendo temas los cuales estarían dispuestos a escuchar durante la fiesta, y en segunda instancia saludando y haciendo comentarios sobre conocidos que se encuentran dentro del acontecimiento. De esta manera la marca enviara los twits directo a una pantalla que se encontrará visible para todos los invitados, la que podrán ver activa el tiempo que dure el acontecimiento.

Otra acción que se realizará basándose en esta red social dentro del evento, consiste en que los nuevos seguidores de esa noche que realicen Twist con el Hashtag #Sansound, irán a un sorteo directo por un cupón de un 25% de descuento para realizar su evento dentro de los próximos seis meses.

La marca representada por sus community manager tendrá la responsabilidad diariamente de subir dos o más contenidos o información a esta red acorde a las preferencias o intereses de sus seguidores.

Asimismo esta red se vincula con Facebook, es por eso que todo lo que la marca twittee se compartirá automáticamente con la otra de manera simultanea.

La autora del PG hace referencia a los Hashtag como aquellas palabras o frases que permiten destacar palabras que pueden llegar a ser tema del momento o no dentro de cada país.

Asimismo, se pueden promocionar la página personal de Sansound en Twitter o algún comentario de suma importancia o interés para otros usuarios, como puede ser el caso de beneficios de descuentos para eventos, lo cual aumenta el tráfico en el perfil de la marca.

5.4.4 Acciones en Youtube

Finalmente la última red social a utilizar en esta estrategia es Youtube, perteneciente a Google, en donde el usuario puede estar o no registrados para ver videos. Por lo tanto los usuarios registrados y subscriptos a canales tienen una notificación sobre la aparición de nuevos videos en la cuenta seguida.

Youtube permite debajo de cada material presentado en la red calificar lo visualizado, comentar a cerca del contenido, seguir las cuentas de interés, y también producir su propio material el cual será visible por gran parte de usuarios, sin restricción de visitas para ninguno de ellos.

Según datos pertenecientes a la página de Youtube, se parafrasea que según estadísticas, más de mil millones de usuarios diferentes visitan esta pagina a diario, y que se visualizan en su totalidad más de seis mil millones de horas al mes en el sitio. (Yotube, s/f)

Por lo tanto la autora del PG cree elemental la utilización de esta red ya que es el sistema de búsqueda de videos más utilizado por internet, y los contenidos se comparten de manera viral en cuestiones de segundos. Asimismo si el usuario realiza sus búsquedas relacionadas con el nicho de mercado en Google, aparecerán al principio los videos publicados en Youtube, ya que le da disponibilidad espacial al principio debido a que pertenecen, como se explico anteriormente, a Google.

Los videos serán compartidos en las redes sociales que complementan la estrategia de comunicación, es decir los nombrados anteriormente, a traves de Facebook y en Twitter.

Aunque el medio de comunicación audiovisual no se encontrara en uso a diario o constantemente, ya que depende y varía de los eventos que realice la marca, es indispensable la utilización del mismo para publicar los contenidos.

Por lo tanto en función a los medios online mencionados, es decir Facebook, Twitter y Youtube, según los autores Foglia y O’Gorman en su libro *Diginomics, El impacto de la tecnología en los negocios* afirman que “En las redes sociales la relación es mas cercana e instantánea (...) Muchas empresas actualmente invierten más recursos en su participación en las redes sociales que en otros medios de comunicación”. (2012)

Por lo tanto Sansound, según la autora del PG, considera de manera efectiva la utilización de estas redes ya que pueden generar la interacción de manera directa con el público objetivo.

5.5 Evento Sansound: una experiencia única.

Luego de la incorporación y utilización de las redes sociales en función a la marca, en la etapa del crecimiento, es decir en el mes de Noviembre del 2014, se busca realizar una acción promocional atractiva para vivenciar, a través de experiencias con los usuarios, a la marca.

Por lo tanto, a continuación la autora del PG explicará en que consiste el evento en cuestión.

La marca Sansound brindará una fiesta en una quinta en Buenos Aires, en la zona de Pilar, con una capacidad para 900 personas, la entrada a la misma será de manera gratuita para todos aquellos de sus seguidores mayores de 18 años afiliados a sus redes sociales únicamente, tanto Facebook, como Twitter y Youtube, donde los usuarios pueden formar parte de la experiencia.

Se comunicará de manera online por las redes en las cuales tiene presencia la marca sobre el evento a realizar. De tal manera que el usuario una vez que siga la cuenta de

cualquiera de los medios online tendrán la posibilidad de enviar un mensaje para solicitar las entradas a la fiesta.

Por otra parte se promocionaran el evento a través de imágenes o videos en la red de Facebook invirtiendo unos \$41,00 a diario, durante dos semanas previas, es decir el cual da un total de \$650,00. De esta manera aumentará el numero de seguidores, y se aumentarán los sujetos que quieran participar del acontecimiento.

También se compartirán fotos previas al evento, que en el caso de Facebook deberán ser compartidas, y en el caso de Twitter deberán ser retwitteadas, donde los invitados participaran de un concurso en el cual los ganadores recibirán premios sorpresas la noche del acontecimiento.

Llegado el primer fin de semana de noviembre se realizará el evento, que contará con música e iluminación propia de la empresa, lo cual hará referencia al marketing sensorial en función a la vista y el oído, donde se podrá apreciar la calidad de servicio que brinda la empresa.

El espacio contará con barras fijas que tendrán bajos costos en bebidas o tragos, se buscará auspiciar el evento por Cerveza Miller, la cual tendrá su stand únicamente destinada a la venta de la misma, con algunas promociones de 2x1 hasta cierta hora de la noche.

Un fotógrafo estará sacando fotos y realizando videos durante el acontecimiento, el cual entregará tarjetas personales de la marca con números de contacto y la dirección de la página de Facebook, Twitter y Youtube, para que luego los invitados puedan visualizar sus fotografías o los videos en las mismas.

A mediados del evento los encargados de la marca realizarán dos sorteos entre los invitados que asistieron.

El primer sorteo obsequiará un cupón de descuento para realizar un evento a mitad de precio dentro de los próximos seis meses desde el día de la fecha.

Mientras que el segundo sorteo entregará otro cupón brindando una fiesta o evento completamente gratis para utilizar dentro de los próximos seis meses.

Con el evento se busca crear vínculos afectivos con los consumidores brindándoles experiencias en tiempo real que tengan como fin afianzar la imagen de la marca.

Luego de finalizar el evento, una semana después las personas que asistieron al suceso podrán ver como se mencionó anteriormente sus imágenes en las redes sociales, de esta manera se etiquetarán en las fotos de Facebook, con el fin de viralizar la marca, y de esta manera obtener presencia en el medio online.

En conclusión con este capítulo la marca Sansound busca a partir de la acción de comunicación en redes sociales, fomentar la venta del servicio y darlo a conocer, luego de estas acciones fidelizar clientes para aumentar sus ventas, en primera instancia a través del marketing relacional, es decir generar estrechos vínculos con sus clientes para así poder conocer las necesidades de los mismos y crear un espacio de lazo o relación con los mismos para poder aplicar el branding emocional, donde la empresa se involucra con sus clientes.

También a esta acción se suma el marketing sensorial, que se genera a partir de los sentidos, en el caso de la empresa hace referencia a la vista y el oído, ya que se el sonido y la iluminación permiten desarrollar esta planificación de manera óptima.

Por lo tanto la autora del Proyecto de Grado hace referencia a que las marcas son generadoras de experiencias y/o vivencias, de esta manera lo que buscan constantemente es encontrar el momento y espacio ideal para aplicar acciones afectivas en sus clientes y generar vínculos estrechos. Asimismo generar mayor cantidad de ventas y consolidación de nuevos clientes.

Conclusión

Para realizar el proyecto de grado, la autora del mismo desarrolló y explicó los conocimientos pertenecientes y adquiridos a lo largo de lo que duró la carrera licenciatura de publicidad en la Universidad de Palermo, la cual abarcó un lapso de cuatro años y medio.

En primera instancia desde comienzos del tercer año en la licenciatura, la alumna ya comenzaba a pensar el tema de lo que trataría su proyecto de graduación, es por eso que profesores orientaban a los alumnos a trabajar en la elección de un tema en particular, el cual a través de diferentes materias, el alumno ya comenzaba a desarrollar y generar información perteneciente al PG.

Hubo materias altamente significativas como Empresas Publicitarias 1 y 2, o Campañas 1 y 2, donde el alumno con ayuda docente comenzó a relacionar los contenidos adquiridos a lo largo de la carrera.

Al llegar a la instancia de Seminario donde se comienza a plantear el tema, la autora del proyecto de grado recolectó la bibliografía o las referencias bibliográficas que podrá en práctica el trabajo.

El tema elegido para la creación del proyecto de grado se basó en un emprendimiento familiar real, el cual no poseía presencia en Internet, es decir que no se encontraba presente dentro de las redes sociales.

De esta manera el objetivo principal era crear esta aparición de la marca en Internet, creando diferentes métodos estratégicos de marketing relacional donde la marca luego pueda aplicar el branding emocional.

A lo largo del PG, la autora divide el extenso trabajo de investigación en 5 capítulos.

De esta manera es pertinente reflexionar acerca de los contenidos abordados en cada uno de ellos.

Desde el comienzo se dedicó tiempo a investigar y recolectar información perteneciente al surgimiento de Internet, algunos datos nuevos permitieron complementar la

información apropiada para generar de manera comprensible la temática. Se investigó sobre la comunicación digital, quienes son los usuarios que utilizan este mecanismo y como la web pasó de ser 1.0 donde solo se informaban contenidos, a ser 2.0, donde se genera la interacción entre los usuarios y la marca, tanto que llegó a la existencia de la web 3.0, que actualmente no se encuentra del todo desarrollada, pero que pronto comenzará a tomar forma.

También se desarrolló una investigación sobre las primeras redes sociales y la mayormente utilizada según estadísticas del año 2014, Facebook, la cual fue lanzada en el 2004 y hoy tiene más de 1.28 billones de usuarios activos.

Las empresas querían participar en Internet, ya que era un espacio que facilitaba la comunicación entre los usuarios y la marca, también poseía grandes beneficios.

La realidad implica que la publicidad online posee costos abaratados en función a la publicidad en los medios tradicionales, por lo tanto en la investigación se hacen presentes marcas que realizan su publicidad en Internet.

Los servicios que son contratados de manera online deben tener buena presencia en la identidad de la marca, ya que es la parte visible ante los consumidores, por lo tanto deben ser cuidadosos en cada instancia.

Luego se trató en profundidad un análisis en función al marketing relacional, proveniente de la lograr la vinculación a través de estrechas relaciones con el cliente, conociendo sus intereses de manera personalizada, para de esta manera llegar a la fidelización de los mismos. De esta forma la autora del PG propone aplicar el marketing de las experiencias, donde las vivencias son tomadas por los sujetos a través de persuasiones estimuladas por la marca. Es frecuente que las mismas se den también de manera sensorial a través de los sentidos, ante la cartera de clientes actuales conformada por Sansound y creando un método para atraer nuevos clientes.

Para almacenar la información de los clientes son establecidas bases de datos, las cuales almacenan la información personal a través de variables duras y blandas.

Para continuar a lo largo del proyecto se toma como referencia las cualidades de las marcas desde los comienzos de la utilización de la misma, donde la misma tenía como fin el reconocimiento entre productos de una misma categoría.

Actualmente las marcas, son presentadas como estilos de vida, comportamientos, tienen características de la personalidad, y cargas emocionales.

A la hora de la elección de un producto o servicio, los compradores van más allá de las propiedades en sí que se encuentran manifiestas.

Es por eso que se realiza un profundo análisis desde el branding, donde se destacan estas particulares de la credibilidad y los valores en referencia a los estilos de vida.

El branding emocional toma una postura elemental en las marcas que tienen como objetivo crear vínculos efectivos con los consumidores. Sintetizando que el Brand Equity se presenta como aquel valor agregado de la marca hacia el servicio o producto.

La identidad de la marca, al ser el fragmento visible ante los sujetos debe estar en constante observación. Se formulan varios análisis pertenecientes al autor Wilensky con respecto a los escenarios, conformados por la oferta, la demanda, la cultura y el competitivo, ya que son los elementos que actúan en conjunto, los cuales varían el uno del otro.

La génesis de la identidad, donde se ponen en práctica la identidad donde el producto o servicio ha sido ligado, como lo es la categoría, los servicios de productos, la calidad, el consumo, el cliente, el origen, la organización y la personalidad. Es decir estas cuestiones deben ser respetadas por las empresas en los productos.

Otras son las condiciones necesarias, que son la legitimidad, la credibilidad, la afectividad y la autoafirmación, las mismas deben estar presentes constantemente y excepcionalmente ya que se sitúan dentro de la marca.

Y finalmente la filosofía, la cual manifiesta que para profundizar la anatomía existen tres niveles conformados por el estratégico, el táctico y el operativo, el cual permite a la organización representar una serie de características de la personalidad, o valores

específicos de manera visible ante los sujetos. A lo que se relaciona con el Brand carácter, donde se definen rasgos de la marca a través de características humanas, las cuales permiten generar emociones, muchas veces generando aceptación, mientras que otras tantas rechazo por parte de los individuos.

Sintetizando lo propuesto por Wilensky la autora del Proyecto de Grado realiza una breve descripción basada en sus conocimientos adquiridos, en cada uno de los análisis.

Luego se toma la marca Sansound, que brinda, como trabaja el personal capacitado, desde su surgimiento en el año 2012 efectúa un recorrido por su historia desde sus comienzos hasta la actualidad.

La autora del PG habló en de un análisis pest, lo que investiga la situación política, económica, sociocultural y tecnológica que atraviesa la marca en la sociedad. De esta manera gracias a la utilización de la tecnología Internet presenta gran variedad de competencia, es por eso que se considera elemental el análisis de la misma, aunque la marca no posea un adversario reconocido en la web, Sansound busca realizar acciones promocionales a través de las redes sociales.

Las contradicciones existentes permiten general el paso de la posición actual de la empresa al espacio donde se quiere proyectar el futuro, es por eso que se deben presentar de manera clara para poder satisfacerlas alcanzando los objetivos.

Los objetivos de marketing que se presentaron se basan principalmente en la captación de nuevos clientes con el fin de generar la fidelización con los actuales y futuros consumidores.

Se realiza un análisis completo del corpus de la empresa representado por Scheisohn, quien resalta dos propuestas, en primera instancia la teoría de los enfoques simbolizada por dos triángulos, el primero el ascendente conformado por el sistémico, el constructivista y el interdisciplinario, los cuales deben actuar en conjunto. Y por otro lado el descendente interpretado por otros tres elementos que son el aprendizaje y el

desarrollo organizacional, la gestión de riesgo de reputación y la creación de valor de la marca.

El segundo análisis de Scheisohn son las temáticas de intervención, conformadas por la personalidad, la identidad, la cultura, la imagen, la comunicación y el vínculo, de esta manera la autora del PG realiza una breve reseña en función a cada una de ellas.

Finalmente se realizó una estrategia de comunicación, donde se planifican los objetivos con el fin de poseer presencia en redes sociales, aplicando el marketing relacional, en de experiencias para poder concebir branding emocional, lo cual engendra la fidelización y creación de vínculos afectivos entre los consumidores y la marca.

Por lo tanto se realiza una descripción compleja de la audiencia en función a las características de la personalidad de la marca, por lo que la autora del PG realiza incita a que una de ellas es abiertos a las experiencias y la otra extrovertidos.

Se describe con puntualidad tres redes sociales por la que se generara interacción, Facebook, Twitter y Youtube, y con que fin se utilizará cada medio.

Se describen las etapas de la campaña, que son lanzamiento, post lanzamiento, crecimiento y recordación.

Por lo que se realiza un evento en la etapa de crecimiento que tiene como objetivo experimentar a través de prácticas reales con los consumidores.

Para concluir, la autora del proyecto de grado tiene como objetivo haber abarcado gran parte de los conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera universitaria.

Su objetivo se basaba en la crearon de una campaña publicitaria de comunicación y en partes de creatividad, para que la marca Sansound tenga presencia en redes sociales, ya que es un medio de comunicación no tradicional, es decir online que requiere bajo presupuesto por lo tanto puede ser utilizado por PYMES, de manera accesible y sencilla.

Por lo tanto se espera que el proyecto de grado sea comprendido y disponga de aceptación ante los lectores del mismo, con el objetivo de aportar a los estudiantes

nuevos conocimientos para poder ser aplicados tanto de manera práctica como teóricos en futuros proyectos.

Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand name*. New York: The free Press.
- Adam (2012) Boutique de café Caxambú, Buenos Aires: Universidad de Palermo. Enlace: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/890.pdf
- Alet i Vilaginés, J. (1994). *Marketing relacional: cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Gestión 2000.
- Barquero, J., Rodríguez de Llauder, C., Barquero, M. y Huertas, F. (2007) *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?*. Segunda Edición. McGraw-Hill Interamericana de España.
- Calvo Muñoz, M. y Rojas, C. (2009) *Networking: uso práctico de las redes sociales*. ESIC Editorial.
- Capriotti, P. (1992) *La imagen de empresas: Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.
- Carrizo (2011) *De branding, diseño y producto*, Buenos Aires: Universidad de Palermo. Enlace: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/63.pdf
- Castelló Martínez, A (2010) *Estrategias empresariales en la web 2.0. las redes sociales online*. Editorial Club Universitario. San Vicente.
- Chavez, N. (2006) *La marca corporativa: gestion tecnica el diseño de signos identificatorios institucionales*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Dabas, E. (1998) *Redes Sociales, Familias y Escuelas*. Colección Cuestiones de Educación. Editorial Paidós. Buenos Aires.
- Desgrippes, J y Gobe, M. (2007). *Emotional Brand Experience*. Rockport: Beverly.
- “12 tendencias de fidelización de clientes” (2011) Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2011-tendencias-2012/12-tendencias-de-fidelizacion-de-clientes-para-2012/>
- Ferrell, O.C. y Hirt, G. (2004) *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. McGraw Hill.
- Filiba, S. y Palmieri, R. (2008) *Manual de marketing directo e interactivo*. 2da edición. Buenos Aires: asociación de marketing Directo e interactivo de Argentina.
- Foglia, G. y O’Gorman, P. (2012) *Diginomics. El impacto de la tecnología en los negocios*. Buenos Aires.
- “Habeas data e Internet” (17 de febrero de 2011) [posteo en blog] Disponible en: www.derechoinformaticoynuevastecnologias.blogspot.com.ar/2011/02/habeas-data-e-internet.html
- Ildelfonso Grande, E (2005) *Marketing de los servicios*. 4ta Edición. Madrid.

“Inteligencia de negocios” (2006) Disponible en:
<http://www.negociosdeinversion.com.ar/software-crm-business-intelligence-open-source-sugar.htm>

Kotler, P. (2001) *Dirección de marketing: concepto de estrategias*. México.

Kotler, P. (2002) *Marketing conceptos Esenciales*. Primera Edición. Pentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001) *Marketing*. Octava edición. México.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. 11ª edición. México.

Kotler, P. y Lane Keller, K. (2006) *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. (12va Ed.) México.

Krogh Hemmerde (2011) Lanzamiento de una marca, Buenos Aires: Universidad de Palermo. Enlace:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/397.pdf

Larotona (2012) Revolución natural, Buenos Aires: Universidad de Palermo. Enlace:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1111.pdf

López Gómez (2011) Lanzamiento del señor Boom, Buenos Aires: Universidad de Palermo. Enlace:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/192.pdf

Lovelock, C. y Gummensson, B. (2008). Marketing de servicios: Nuevos enfoques de marketing en la economía de servicios. (p.13)

Martínez de Velasco Farinós, A. (2001) *Las ciencias sociales en Internet*

O'Guinn, T. Allen, C y Semenik, R (1999) *Publicidad*. International Thomson Editores.

Pérez Galeano (2011) Reposicionamiento de 167 Emergencia Médica, Buenos Aires: Universidad de Palermo. Enlace:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2252.pdf

Pierre, E. Y Langeard, E. (1999). *Servucción, el Marketing de servicios*. Mc.Graw Gill/Interamericana de España SA.

Pervin L. y Roviroso A. (1998). La ciencia de la personalidad. Madrid: Mcgraw-Hill

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

Ries, A y Ries, L (2000) *The 11 Immutable Laws of Internet randing*. Harper Collins Business

Scheison (1997) *Más allá de la imagen corporativa: como crear valor a través de la comunicación estratégica*. Ediciones Macchi. Buenos Aires, Bogota, Caracas. Mexico.

Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing*. Barcelona. Deusto.

- Stanton, W. Etzel, M y Walker, B. (2004) Fundamentos de Marketing. 13va Edición. Mc Graw Hill. Renart, L. (2001) Marketing relacional: oportunidades en Internet. IESE: revista de antiguos alumnos.
- Arreaza (2013) Marca de servicios intangibles, Buenos Aires: Universidad de Palermo. Enlace: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1563.pdf
- Tierno (2011) Más allá del paladar, Buenos Aires: Universidad de Palermo. Enlace: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/323.pdf
- Van Peborch, E. (2010) *Odisea 2.0, Las marcas en los miedos sociales*, Argentina: La Cirujía.
- Vela,A. (2014) Usuarios activos en Redes Sociales 2014 #infografia #infographic #socialmedia. Disponible en: <http://ticsyformacion.com/2014/06/01/usuarios-activos-en-redes-sociales-2014-infografia-infographic-socialmedia/>.
- Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca: Claves para diferenciar en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial
- Youtube (s/f) Estadísticas. Espectadores. Disponible en: <http://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>
- Zanoni (2012) HYM desembarca en Argentina, Buenos Aires: Universidad de Palermo. Enlace: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/975.pdf
- Zazzarino (2012) Surfeando el pavimento, Buenos Aires: Universidad de Palermo. Enlace: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/976.pdf

Bibliografía:

- Calvo Muñoz, M. y Rojas, C.(2009) *Networking: uso práctico de las redes sociales*.ESIC Editorial. (p.69)
- Capriotti, P. (1992) *La imagen de empresas: Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Publicas de España.
- Chavez, N. (2006) *La marca corporativa: gestion tecnica el diseño de signos identificadorios institucionales*. Buenos Aires: Editorial Paídos.
- Ferrell,O.C. y Hirt, G. (2004) *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. McGraw Hill.
- Dabas, E. (1988) *Redes Sociales, Familias y Escuelas*. Colección Cuestiones de Educación. Editorial Piados. Buenos Aires.
- Kotler,P. (2001) *Direccion de marketing: concepto de estrategias*. México.
- Kotler, P. (2002) *Marketing conceptos Esenciales*. Primera Edición. Pentice Hall. (p.200)
- Lovelock, C. y Gummensson, B.(2008). *Marketing de servicios: Nuevos enfoques de marketing en la economía de servicios*.(p.13)
- Martínez de Velasco Farinós, A. (2001) *Las ciencias sociales en Internet*. (p.17)
- O'Guinn, T. Allen, C y Semenik, R (1999) *Publicidad*. International Thomson Editores.(p.6)
- Pervin L. y Roviroso A. (1998). *La ciencia de la personalidad*. Madrid: Mcgraw-Hill
- Pierre, E. Y Langeard, E. (1999). *Servucción, el Marketing de servicios*.Mc.Graw Gill/Interamericana de España SA.
- Revuelta Domínguez. F y Pérez Sánchez (2011) *Interactividad de los entornos en la formación on-line*. Editorial UOC. (p.55)
- Scheison (1997) *Más allá de la imagen corporativa: como crear valor a través de la comunicación estrategica*. Edicionas Macchi. Buenos Aires, Bogota, Caracatas. Mexico.
- Stanton, W. Etzel, M y Walker, B. (2004) *Fundamentos de Marketing*. 13va Edición. Mc Graw Hill. (p. 333 – 334)
- Stortoni,M. *Creatividad, Nuevas tecnologías y Medios*. Buenos Aires.2009 (p.27)
- Van Peborch, E. (2010) *Odisea 2.0, Las marcas en los miedos sociales*, Argentina: La Cirujía.

Vela,A. (2014) Usuarios activos en Redes Sociales 2014 #infografia #infographic #socialmedia. Disponible en: <http://ticsyformacion.com/2014/06/01/usuarios-activos-en-redes-sociales-2014-infografia-infographic-socialmedia/>.

Youtube (s/f) Estadísticas. Espectadores. Disponible en: <http://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>