

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Vamosdegira
Vamosdegira.com

Joao Gustavo Mallmann Hermes
Cuerpo B del PG
25/07/14
Publicidad
Proyecto Profesional
Marcas y Empresas

Índice:

| | |
|--|-----------|
| Introducción | 04 |
| Capítulo 1 La Publicidad y las nuevas tecnologías | 14 |
| 1.1 La nueva publicidad | 14 |
| 1.2 Formas de pautar en Internet | 16 |
| 1.3 Redes Sociales | 18 |
| 1.4 El boca a boca en la Web | 21 |
| 1.5 Branded Content | 23 |
| 1.6 El rol del Community Manager | 25 |
| Capítulo 2 Branding y nuevas tecnologías | 30 |
| 2.1 El branding digital | 30 |
| 2.2 El marketing de masas | 34 |
| 2.3 Una experiencia continua | 35 |
| Capítulo 3 El proyecto: Vamosdegira.com | 39 |
| 3.1 Situación actual | 39 |
| 3.2 Problema a resolver | 41 |
| 3.3 Construcción, valor y posicionamiento de marca | 43 |
| 3.3.1 Teoría de los enfoques | 43 |
| 3.3.2 Las temáticas de intervención | 46 |
| Capítulo 4 Una experiencia para el usuario | 50 |
| 4.1 El público de Vamosdegira | 50 |
| 4.2 Génesis de Vamosdegira | 51 |
| 4.3 Condiciones de identidad | 55 |
| 4.4 Anatomía de la identidad | 57 |
| 4.5 Fisiología de la identidad | 58 |
| 4.6 En busca de la experiencia | 59 |
| 4.7 Brand Character de Vamosdegira | 61 |

| | | |
|---|--------------------------------|-----------|
| 4.8 | Posicionamiento de Vamosdegira | 63 |
| 4.8.1 | Posicionamiento competitivo | 65 |
| Capítulo 5 Estrategias de lanzamiento de Vamosdegira | | 68 |
| 5.1 | Estrategia comunicacional | 68 |
| 5.2 | Estrategia creativa | 69 |
| 5.2.1 | Compartí la noche | 69 |
| 5.3 | Acciones estratégicas | 69 |
| 5.3.1 | Vamosdegira en las discos | 70 |
| 5.3.2 | Vamosdegira móvil | 71 |
| 5.3.3 | ¿Por qué videos? | 71 |
| 5.4 | El usuario de Vamosdegira | 73 |
| 5.5 | Medios estratégicos | 74 |
| 5.6 | Etapas de pre-lanzamiento | 76 |
| 5.7 | Lanzamiento de Vamosdegira | 77 |
| 5.8 | Crecimiento de Vamosdegira | 78 |
| 5.9 | Etapas de recordación | 78 |
| 5.10 | Recomendaciones | 79 |
| Conclusión | | 82 |
| Referencias Bibliográficas | | 86 |
| Bibliografía | | 87 |

Introducción

El siguiente proyecto de grado (PG) corresponde a la creación de una nueva marca, lo que lo ubica en el área temática de marcas y empresas y en la categoría de proyecto profesional. *Vamosdegira*, corresponde al sector de las redes sociales y a la categoría de entretenimiento y nuevas tecnologías.

A lo largo del trabajo, con el aporte profesional de autor la base teórica utilizada, se enmarcaran; los distintos aspectos del cambio de paradigmas de la publicidad, en relación al avance de las tecnologías de la información, las formas existentes de pautar en internet, las redes sociales y su relación con las empresas, la publicidad boca a boca en Internet, las estrategias que ofrece la publicidad para relacionar al cliente con la marca de manera entretenida, el rol del nuevo profesional publicitario, el community manager, el branding en relación a las nuevas tecnologías y su aplicación en tal contexto, las propuestas del marketing experiencial, se presentará la situación actual de *vosdegira* y su historia, se realizará la construcción de la marca en lo que corresponde el valor y posicionamiento de marca, esto es: la construcción de la identidad de la marca y las estrategias de marketing que culminarán en la selección de los medios para las distintas etapas del lanzamiento de la marca y las estrategias creativas para cada momento.

El autor del trabajo expone las ventajas e innovaciones en la era digital aplicadas a las comunicaciones. Se propone un desglose de las técnicas utilizadas en publicidad online para el conocimiento e entendimiento del lector.

El objetivo general del siguiente trabajo final de grado, hace referencia al desarrollo de una nueva marca dentro del sector de redes sociales en la categoría de entretenimiento y nuevas tecnologías, incorporando las emociones y la experiencia como factores de acercamiento al público objetivo. Además, implementar una aplicación para los celulares, una herramienta que permita la interacción del usuario con la marca desde cualquier lugar.

Con respecto a los objetivos particulares se busca realizar coberturas de eventos, fiestas u discos, con el objetivo de que el usuario se pueda etiquetar y comentar sus fotos en los distintos lugares a que concurre, con el fin de generar un fuerte vínculo con la página. Además realizar acciones en las discos con el fin e acrecentar la cantidad de me gustas en la página de Facebook, que servirá de base de datos en cuanto no exista la página oficial de vamosdegira. Con el proposito final de generar un habito de uso de esta nueva red social una ves desarrollada la plataforma de vamosdegira.com. Por último vamosdegira pretende ser la guía de fiestas por exelencia en Argetina, contanto con la mayor información acerca de festivales musciales, fietas, discos y otros.

Para el desarrollo de la marca se lleva a cabo un análisis del contexto actual en Internet, se analizará si las personas acuden a algún sitio Web a la hora de decidir acerca de donde salir, sea una fiesta, evento o disco y si suelen compartir fotos en las que se encuentran en discos u eventos festivos

Las páginas existentes, que brindan algún tipo de información acerca de boliches u fiestas, generalmente son de los propios organizadores de los boliches o de algún relacionista publico, son los que se encargan de invitar y llevar personas a determinadas discos. En general el único objetivo es llevar la mayor cantidad de personas posibles, sin importar demasiado la satisfacción de la persona que ha ingresado a esta página. Es por eso que en el siguiente trabajo se le dará importancia al branding emocional, tanto a la hora de pensar en las estrategias de marketing como a la hora de diseñar y programar la plataforma Web. En este sentido es fundamental la fiabilidad de vamosdegira, ya que la información brindada a los usuarios debe ser adecuada a sus gustos, esto es, vamosdegira no tiene el objetivo de generar ingresos a partir de la cantidad de personas que concurarn a un local, se trata de una red social en la cual los usuarios son libres de opinar, elegir y publicar sus contenidos.

En la actualidad con el auge de las redes sociales y principalmente en Argentina donde los argentinos son los que más utilizan el Facebook en el mundo el autor de este PG

entiende que *vamosdegira* tiene un gran potencial debido al concepto que plantea en cuanto a una red social.

Aunque Facebook no sea competencia directa, será todo un desafío generar interés en las personas en utilizar una nueva red social específica para fiestas u eventos. De este modo es de fundamental importancia las estrategias de marketing y un excelente proceso de branding, para captar el interés del público en esta nueva plataforma. Definiendo un concepto claro y preciso que se relacione con lo que ofrece la marca.

Vamosdegira es una página Web direccionada a jóvenes interesados en la diversión nocturna que transcurre en la Ciudad de Buenos Aires. El pilar fundamental de esta plataforma será la fotografía ya que es el medio por el cual se relacionará el individuo con la página, publicado sus fotos en las discos, fiestas o eventos musicales que trascurren en la ciudad de Buenos Aires y alrededores.

Esta página tiene el objetivo de informar y guiar a aquellos que busquen lugares para divertirse acorde a sus gustos y de manera personalizada. Ya que la página se adapta a los gustos de cada usuario, de acuerdo a lo que esté más le interese, género musical, zona geográfica, edad (discos para mayores de 21 años), entre otros. No solo será una plataforma Web, sino una aplicación para celulares inteligentes, esto le dará mayor libertad a los usuarios ya que podrán compartir sus fotos desde la disco u evento en que se encuentre.

Se pretende analizar la real posibilidad de la realización del proyecto, descubrir si existe un interés por parte del público en este tipo de red social. Evaluar el grado de dificultad para ingresar en este mercado, se buscará la mejor manera en que *vamosdegira* podrá diferenciarse de las demás paginas existentes. Descubrir que es lo que lleva a las personas a pasar tanto tiempo en las redes sociales y encontrar la mejor estrategia de marketing para llevar a cabo este proyecto.

A continuación se remarcará algunos antecedentes que serán de fundamental importancia para el desarrollo del siguiente proyecto de grado, remarcado los aspectos

más relevantes de cada trabajo encontrado en la base de datos de la Universidad de Palermo.

Rodríguez, N. (2012). Desarrolla el proyecto *Nuevos medios en una generación digital*. A través de este trabajo se pudo analizar los aspectos relevantes referentes a la implementación de las estrategias de Social Media dentro de los planes de marketing de las empresas. Aspectos relacionados a los conceptos fundamentales del mundo digital y todo lo que la Web 2.0 ampara, que permiten dar marco al tema y poder elaborar las pautas finales para el aporte que guíe a las empresas a entablar una relación directa con sus audiencias.

El autor Pujol, M. M. (2012). Realize el trabajo, *The Baby Market*, En el siguiente se analiza el plan de comunicación en Internet para “The Baby Market”, una empresa argentina dedicada a la comercialización de productos para bebés y futuras madres con una corta trayectoria, pero con un intenso desarrollo en el mercado. Esto será fundamental para analizar aspectos más importantes a la hora de comunicar en las redes sociales, teniendo en cuenta el target al que se dirige la empresa, esto es, identificando que plataformas son las que utiliza el público al que la empresa se dirigirá.

Yerien, P. D. (2011), realizo el proyecto, *Branding para una empresa naciente*. El presente, se enmarca en la categoría de Proyecto Profesional, tiene como objetivo el lanzamiento de una nueva marca, se trata de una empresa organizadora de eventos, cuyo distintivo es la personalización de los mismos, haciendo énfasis en cuestiones personales del homenajeado, como gustos, preferencias, rasgos de su identidad, para la planificación del evento, logrando así una celebración única y con personalidad. Los rasgos de este proyecto serán fundamentales, ya que se parecen en mucho al proyecto de vamosdegira, se podrá analizar las estrategias que se realizan para acercarse a los usuarios y lograr que estos interactúen con la página.

El autor Merlino Balard, J. M. (2011), desarrolló el poryecto, *La necesidad de branding en el diseño independiente*. Se eligió el siguiente trabajo ya que tiene como tema central a

desarrollar el Branding y su vital importancia como herramienta generadora de valor y diferenciación frente a otras marcas. De esta forma se podrá analizar los aspectos fundamentales del branding tradicional en lo que corresponde la construcción de una marca en el mercado y de este modo realizar un paralelismo con el branding 2.0 o branding digital, que será utilizado en este PG.

El proyecto de Carrizo, J. (2011), *Lanzamiento de una nueva marca*. Se centra en el branding, diseño y producto. El mismo se basa en el lanzamiento de una nueva marca de indumentaria, llamada Alain Garbó, por la empresa Tacun Productos, que se destaca de la competencia por sus ventajas diferenciales en cuanto a la relación precio-producto. Aquí se analizará los puntos a tener en cuenta a la hora de lanzar una nueva marca al mercado.

El trabajo de Krogh Hemmerde, K. G. (2011) *Bikinis Uma*. Es acerca del lanzamiento de una marca: Bikinis Uma, como bien dice el nombre sintetiza los pasos a seguir para un lanzamiento exitoso en un mercado que se encuentra evolucionando recientemente como lo es el mercado peruano. Aquí se analizará los aspectos más importantes a tener en cuenta en las etapas del lanzamiento de una nueva marca al mercado, cuales son las etapas y que acciones se realizan en cada una.

El proyecto de Vieytes Cazaux, M. D. (2012). *Desarrollo de un plan estratégico de comunicación 2.0 para emprendedores*. El proyecto profesional expone y detalla un plan de comunicación para emprendedores cuyo objetivo sea optimizar su difusión y cartera de contactos de una manera simple, moderna y a bajo costo. Se podrá analizar la mejor forma de realizar una buena comunicación y a bajo costo, ya que el PG en cuestión carece de beneficios financieros. Este proyecto además es fundamental para entender el funcionamiento de la Web 2.0 y el fenómeno de las redes sociales. Se podrán analizar que formas ofrece la Web para promocionar una marca, cuales son los métodos más efectivos y por último que herramientas existen para facilitar el control de las distintas

redes sociales, esto es, facilitar el trabajo del community manager, la persona encargada de administrar las distintas plataformas de la empresa.

El autor Halliday Duran, Stephanie (2012), desarrolló el ensayo, *Preadolescentes, nuevo mercado de influencia Plataforma Web para crear un vínculo con las empresas*. Aunque no se trate de un proyecto se puede analizar en él, la influencia de los preadolescentes en Internet, como se comportan y cuales son las tendencias. Esto será fundamental ya que vamosde gira apunta a un público joven, que le guste la diversión nocturna y las redes sociales.

El proyecto profesional de Reina, Felipe (2014), *Ads Interactive*, se utilizará como base para analizar las nuevas herramientas que ofrecen internet y la tecnología. Desde las redes sociales a las aplicaciones para teléfonos inteligentes y la relación de estas herramientas con los usuarios. Es un tema fundamental para el PG, ya que la plataforma Web estará soportada por una aplicación para celulares inteligentes por lo cual es fundamental entender el funcionamiento de dicha tecnología.

Salman Yasmín (2014), desarrolló el proyecto, *Boca a boca*. El trabajo en cuestión explica al boca a boca como medio de publicidad, por lo que se tomara a este como ejemplo para la elaboración de un subcapítulo relacionando este concepto en la redes sociales. Analizando como se comportan los usuarios en la Web, a quienes siguen y quienes son sus referentes, analizar si el poder que tiene la publicidad boca a boca tradicional se ha trasladado a las redes sociales.

En lo que corresponde al marco teórico del siguiente proyecto de grado, se tomara autores como L. Webber, que desarrolla el marketing en las redes sociales, poniendo en evidencia el marketing tradicional, esto es, antes de que Internet tenga el protagonismo que tiene hoy en día y el nuevo marketing, el de las redes sociales, donde ahora no solo la empresa habla si no el consumidor también lo hace por su parte.

Además se tomara a M. Davis, que presenta su libro, *Fundamentación del branding*, aquí aborda los principales aspectos del branding, mencionando diversos ejemplos exitosos de grandes empresas mundiales. (2005)

Por otro lado se tomará a P. Capriotti, tanto para la fundamentación del branding corporativo, como para el desarrollo de la imagen de la empresa.

Otro autor es Schmitt, el cual expone las características de marketing tradicional, ya que este concepto se enfrentara al marketing experiencial desarrollado por Marcelo Ghio.

Para la realización del capítulo relacionado a la construcción de la identidad de la marca se tomarán los conceptos desarrollados por Wilensky, abordando la conceptualización de la génesis de la identidad, las condiciones de la identidad, la anatomía de la identidad, su fisiología y por último el desarrollo del carácter de la marca.

Se decide realizar este proyecto profesional por el motivo que: Es un idea que se viene realizando desde principio del año 2012 en las materias de, Estrategias Empresariales y Publicidad VI.

A través del siguiente proyecto, por medio de la integración de diferentes disciplinas, como, el marketing el diseño y la publicidad se podrá llegar al objetivo final, el punta pie inicial para el concreto desarrollo del proyecto.

Se creará una red social exclusiva, donde el usuario podrá encontrar fiestas, discos u eventos acorde a sus gustos, es de fundamental importancia la interacción que se generara con el usuario, a través de fotos en las que se podrá etiquetar de los eventos en que haya concurrido. No será solo una simple guía a cerca de las discos y fiestas sino una red social, integrando la noche con la fotografía. Se pretende encarar el proyecto de manera seria y con total compromiso ya que este se pretende llevara a cabo.

En el primer capítulo se desarrollará los principales aspectos de la publicidad actual realizando un paralelismo con la publicidad tradicional, esto es, la publicidad antes de la existencia de las redes sociales. El desarrollo estará centrado específicamente en los medios online, detallando las formas de pautar, que metodologías tienen mayor

relevancia para las empresas y que métodos ofrecen las plataformas Web y redes sociales. Además se abordará el concepto de Branded Content que tiene como principal objetivo ofrecer a los clientes nuevas maneras de interactuar con las marcas, estimulando y creando lazos afectivos entre la empresa y su cliente. Por último se detallará el rol del community manager en las redes sociales y la fuerza de la publicidad boca a boca en la Web.

En el segundo capítulo se trata el branding 2.0 y sus diferencias con el branding tradicional, por otro lado se analizarán las diferencias del marketing tradicional y el marketing experiencial, evidenciando las características de cada uno y los beneficios que ofrece el marketing de la experiencia a las empresas que lo utilizan, y por último se observará como actúan las masas en las redes sociales, concepto desarrollado por Chuck Brymer, presidente y consejero delegado de DDB Worldwide, una de las mayores y más influyentes redes de servicios publicitario y de marketing del mundo. Brymer llama a esto el fenómeno del enjambre humano, ya que para el las personas ya no confían en las fuentes expertas sino en personas allegadas como amigos u familiares.

El tercer capítulo inicia el proyecto en cuestión describiendo la historia del mismo. Se enmarcarán los problemas a resolver para la creación y desarrollo del proyecto y por último se desarrollan las estrategias relacionadas a la construcción de la identidad corporativa, definiendo su personalidad, sus características los rastros que hacen de la marca vamosdegira algo único y diferente de las demás. Aquí se tomará a Scheinsohn para realizar la teorización, tomando a los conceptos de las teorías de los enfoques y las temáticas de intervención.

En el cuarto capítulo de este proyecto se definirá el público del proyecto vamosdegira analizando la *fan page* en *Facebook*, además se desarrollará la estrategia de branding tomando los conceptos teóricos desarrollados en los capítulos anteriores, aquí se utilizarán los elementos constituidos por la marca, y aquellos que harán al factor emocional, en referencia al branding planteado por el autor de este PG.

Las estrategias plateadas serán en base a las experiencias previas del autor del PG, ya que este proyecto se viene realizando desde principios del año 2012. En los subcapítulos de este capítulo se desarrollará la génesis de la identidad de la marca, definiendo las etapas de la construcción de la identidad sugeridas por Wilensky, se definirá las condiciones para que una marca logre su identidad, los elementos que constituyen la anatomía de la marca y la fisiología de la identidad.

Por último se planteara toda la estrategia de comunicación, se seleccionarán los medios para toda la campaña de lanzamiento de la marca y se definirán las acciones estratégicas para dar a conocer la marca. Se definirá la estrategia creativa bajo un concepto que será el eslabón de toda la campaña. Estas acciones estarán basadas en la fotografía, será el elemento que vinculará al usuario directamente con la marca, además por u lado se presentarán detalles a cerca de la aplicación para celulares inteligentes, por otro lado la importancia que tienen los videos en las redes sociales a la hora de dar a conocer un producto y también se definirá el perfil del usuario de vamosdegira.

Se realizarán diferentes acciones para cada momento de la campañas, primer etapa, la de pre-lanzamiento es lo que ya se ha realizado anteriormente, la creación de la *fan page* en Facebook, el perfil en Twitter y demás plataformas. En la etapa de lanzamiento se dará a conocer la marca en los lugares de consumo, esto es, mediante las accione en las discos. Luego en el crecimiento de la marca se evaluarán aspectos de la etapa anterior para determinar cuales métodos tuvieron mayor efectividad. Por último en la etapa de recordación se reducirá notoriamente el nivel de inversión en publicidad y promoción aunque periódicamente se realizaran acciones para seguir captando nuevos usuarios.

En última instancia se plantarán por parte del autor de este PG las recomendaciones validas para las etapas del lanzamiento de la marca como en las demás instancias de su historia.

Luego de finalizar las recomendaciones pertinentes se hará un conclusión exclusiva de los capítulos cuatro y cinco, en los cuales se habrán desarrollado todo el plan accionario para hacer posible el lanzamiento de la marca vamosdegira al mercado.

Capítulo 1 La Publicidad y las nuevas tecnologías

Este capítulo abarca los aspectos más relevantes de la publicidad actual, tomando en cuenta el avance de la tecnología y los cambios que ha generado esto en la forma de pensar en publicidad.

1.1 La nueva publicidad

Imagine usted que es el dueño de una automotriz, lógicamente querrá vender la mayor cantidad de vehículos posible. Para esto acudirá a la publicidad, la herramienta que hace posible que sus potenciales clientes perciban la calidad y la existencia de sus autos. Seguramente tendrá que seleccionar los medios en que publicará sus mensajes, muy fácil, debe elegir una o dos radios, un canal de televisión con programas de alto rating y el diario popular de su país. Estará cubriendo gran parte de los medios de comunicación y alcanzará a su público objetivo. En este sentido, García Uceda se refiere a la publicidad como: “Un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación”. (1999, p.20-21)

Está lógica ya no es válida para la publicidad actual. Lo era cuando aún no existía internet pero ahora, la publicidad en estos medios tradicionales como, televisión, radio, revistas, diarios y vía pública, pasa a ser una interrupción, una molestia. Beelen explica: “En vez de mensajes comerciales artificiales y falsos, ahora los consumidores tienen acceso a opiniones reales de gente como ellos, sobre cualquier producto o servicio”. (2006, p. 14).

En tal sentido se observa un cambio de paradigma en lo que se conocía acerca de la publicidad. Este cambio se da con la misma vertiginosidad que tiene Internet. El autor de este PG, inició los estudios de publicidad en el año 2010, aquí los primeros conceptos estaban relacionados a la manera tradicional de hacer publicidad, sin tener demasiado en

cuenta lo que venía sucediendo en la Web. En los años posteriores se observó un cambio, a lo que varias materias relacionadas reformularon sus contenidos teniendo en cuenta las nuevas tecnologías de la información.

El cambio en la manera de pensar en publicidad se da por la cantidad de información a la que está expuesta y que tiene acceso gran parte de la sociedad. Antes la empresa era la única que tenía información acerca de su producto o servicio, las fortalezas y debilidades, por lo cual mediante una campaña publicitaria podía fortalecer las fragilidades encontradas. No obstante hoy los consumidores tienen acceso a Blogs, Wikis, Twitter, Facebook, plataformas en las cuales pueden informarse, quejarse o comentar acerca de un determinado producto o servicio. Esta información que solo tenía acceso la empresa, fue la base de la publicidad por mucho tiempo, la asimetría de la información, “La compañía sabe más que el consumidor, y utiliza esa información para seducir a un grupo objetivo o para corregir una opinión común”. Beelen (2006, p.13). Esto hace con que los consumidores no dejen espacio a errores, ni permitan al anunciante mentir u omitir la verdad. Por lo tanto este nuevo contexto de hiperconectividad demanda otra forma de relacionarse entre las empresas y sus clientes, las marcas están atentas a que dicen sus clientes y otras personas a cerca de ellas y tratan de solucionar los problemas para evitar potenciales crisis en la Web.

De esta manera hasta el momento el destinatario del mensaje publicitario, el cliente, ha sido un sujeto pasivo. Podría tener alguna participación cuando se le invitaba a opinar, por ejemplo a través de los Focus Group; una técnica utilizada para la recolección de datos por los investigadores, con el fin de obtener información acerca de la opinión de un usuario, sobre un producto, servicio o una campaña publicitaria. Ya con las herramientas disponibles en Internet hoy por hoy podemos observar involuntariamente fenómenos parecidos al de los focus group, sin ninguna agencia de investigación de por medio. Los clientes exponen sus experiencias con determinados productos o servicios, opinan y comparten mensajes publicitarios en sus cuentas de Twitter o Facebook, mientras unos

cuentan sus experiencias otros toman estas para decidir en que marca puede o no confiar.

1.2 Formas de Pautar en Internet

A continuación se verán los modelos existentes de publicitar en Internet y sus respectivas consecuencias. Además se detallarán los beneficios de cada método según el objetivo de la empresa.

Internet ofrece cuatro tipos de contratación publicitaria que pueden ser usadas tanto para anuncios gráficos o anuncios de texto. Costo Por Mil Impresiones (CPM). En este sistema se paga según el número de impresiones de un determinado anuncio, esto es, la cantidad de veces que se visualiza la publicidad en una página. Hay que tener en cuenta que no se tiene en consideración que los usuarios hagan clic o realicen alguna acción de compra. En este sentido este sistema no es efectivo para aumentar los beneficios a través de la compra y sí para lograr un posicionamiento o ser recordado por el consumidor. Cerezo afirma: "Utiliza este sistema para campañas de branding, es decir, cuando tu objetivo sea conseguir visibilidad o reconocimiento de marca". (2009, p. 26)

Otro sistema es el Costo Por Clic (CPC). Aquí se abona por la cantidad de clics que tenga un anuncio en particular sin tener en cuenta las veces que este ha aparecido en un página Web o si el usuario a realizado alguna acción de compra. Este sistema puede ser utilizado para atraer tráfico hacia la página Web del anunciante, ya sea para generar alguna acción de compra u obtención de ingresos publicitarios. Con diferencia al CPM, aquí el número de usuarios suele ser menor según explica Cerezo: "En este nivel, el número de usuarios suele ser menor al de CPM, sin embargo, el beneficio aportado por cada uno es mayor. (2009, p. 27)

El tercero es el Costo Por Dirigir o Captar clientes (CPL). La gran diferencia con los anteriores es que en este sistema el anunciante solo paga por los usuarios que hagan clic en el anuncio y además realicen alguna acción de registro en la página del anunciante. El

valor de este tipo de campañas suele tener un costo elevado en comparación a los modelos anteriores, sin embargo, es fundamental para aquellas empresas que estén pensando a largo plazo, por ejemplo en futuros clientes, ya que mediante esta metodología puede acceder a datos específicos del usuario como el email, teléfono, edad y dirección postal, para futuras campañas u promociones personalizadas. En esta cuestión Cerezo comenta lo siguiente: “A este nivel, el número de usuarios desciende considerablemente respecto al modelo anterior, sin embargo, el beneficio aportado por cada uno de ellos es muy superior”. (2009, p. 28)

En cuarto lugar se encuentra el que requiere mayor inversión, el Costo Por Adquisición de Compra (CPA). Aquí el usuario realiza un recorrido completo desde el clic, el registro y finalmente la compra. Por lo general los anunciantes que utilizan este sistema son tiendas online. Solo abonan por los usuarios que completen el ciclo. Es por este motivo que es el más costoso y complejo ya que remite a una decisión inmediata del consumidor.

El precio de las campañas CPA suelen ser el más alto de todos debido a la complejidad de todo el proceso. Además, dependiendo de las condiciones, el sistema de pago al medio suele variar desde un pago fijo por cada venta hasta un porcentaje del valor del producto vendido. (Cerezo, 2009, p.29)

En relación a los sistemas presentados anteriormente se observa que cada método obtiene distintos resultados, cabe destacar que la elección de la forma de pautar dependerá del producto o servicio en cuestión, el reconocimiento que tenga la marca en el mercado y los objetivos planteados por la empresa. Facebook por ejemplo en su plataforma publicitaria, ofrece, el método CPM, CPC y su diferencial es que si el objetivo es conseguir nuevos me gustas, aquí se abona por cada nuevo me gusta en la pagina de Facebook de la marca que este publicitando. En este sentido Cerezo concluye: “No obstante dependerá también del medio, pues los grandes portales (medios de comunicación, portales de entretenimiento,...) suelen ser menos flexibles que otros sitios Web más pequeños, que suelen estar abiertos a diferentes propuestas”. (2009, p.29-30)

1.3 Redes Sociales.

El autor del PG, comprende a las redes sociales como un medio de interacción, intercambio e intereses sociales, esto es, plataformas que proporcionan la oportunidad de interactuar con individuos que compartan intereses a fines. Boyd la define como: “Herramientas para facilitar la interacción y la colaboración, que dependen más de las convenciones sociales (en su uso) que de las propias funcionalidades que ofrecen”. (2003, p.45). Las redes sociales son parte del gran mundo, el de las tecnologías sociales, la Fundación de la Innovación la define de esta manera:

Aquellas cuya combinación posibilita la interacción persona a persona, persona a cosa, o cosa a cosa, para cocrear valor económico y social. Las redes sociales son, como veremos más adelante, tan solo una pieza dentro del puzzle de la tecnología social. (2012, p. 24).

Se observa que estas plataformas son adoptadas cada vez más por empresas para publicitarse. Uno de los factores puede ser la concentración masiva que tienen y la capacidad de segmentación que ofrecen a las empresas, esto reduce notoriamente los mensajes no deseados ya que la fragmentación se hace de acuerdo a los intereses de cada usuario, zona geográfica, edad, sexo, entre otros. Por otro lado estas plataformas ofrecen opciones como la creación de aplicaciones o juegos, con lo cual el usuario interactúa con la marca, la internaliza, esto es, la identifica sin que la marca la asfixie con mensajes en los distintos medios de comunicación. En relación a las formas de pautar la mayoría de las redes sociales ofrecen espacios y lo hacen con los métodos CPM y CPC, explicados anteriormente. Aunque en algunas la compañía en vez de publicitar con el medio, la red social, lo hace con personas influyentes que tengan una gran cantidad de seguidores.

Godoy (2009) explica las diferencias de comportamiento de los usuarios entre páginas Web con contenido editorial y las redes sociales. Las diferencias son las siguientes: los contenidos consumidos en las redes sociales son generados por los contactos del

usuario y además este genera su propio contenido. La frecuencia en las redes sociales es mucho mayor, incluso varias veces al día por largos periodos de tiempo. Y por último el motivo principal por lo que la gente visita una red social son las personas que la componen. (Godoy, 2009)

En tal sentido, las marcas crean un espacio de comunidad dentro de la misma red social. Grupos, foros, páginas de fans, eventos, encuestas, son algunas de las opciones que tienen acceso las empresas de manera gratuita. Esto le da la posibilidad de conectarse con sus clientes y generar un vínculo, una idea de proximidad. El cliente siente que lo están escuchando y que existe un canal directo de comunicación con la empresa. Las páginas de empresas en Facebook, conocidas como fanpage, son cada vez más, desde instituciones educativas, sin fines de lucro, emprendedores hasta grandes empresas con marcas reconocidas. Esto es, se comprende por parte de las empresas la importancia del valor del cliente, no el valor que tiene en el momento de la compra de algún producto o servicio y si que tenga un valor que sea perdurable en el tiempo. Que exista un medio en el cual se acorte las distancias físicas entre cliente y empresa, el medio que hace esto posible es Internet.

Para Godoy (2009) antes de llevar a cabo una estrategia de comunidad en las redes sociales es importante tener en cuenta ciertos factores. El primero es definir el propósito que tendrá la comunidad en cuestión, esto es, ¿que obtendrá en cambio la gente? ¿De que se hablará? ¿Que contenidos serán relevantes y útiles? ¿Qué actitud tomará la empresa con las opiniones y propuestas de los miembros? Otro paso es la identificación de las personas: Quien va a pertenecer a la comunidad, quienes resultan más interesantes y atractivos para otras personas de la comunidad. (Godoy, 2009). Las respuestas en el orden planteado anteriormente serian: El propósito de la comunidad será informativo, ya que mi marca se preocupa por el medio ambiente. Crear encuestas, foros, en los que la gente puede expresarse y relacionarse con los usuarios de la comunidad.

Con estas actitudes tomadas por los usuarios la empresa debe crear el mensaje, si las personas tienden a interesarse y participar en los temas relacionados a medio ambiente, la compañía podría realizar campañas de concientización para la separación de la basura. Por un lado el tema elegido por la marca debe estar acorde a su público, si son adolescentes en su mayoría, el contenido debería estar relacionado con la música y el humor. Por otro lado se debe tener en cuenta la aceptación o no aceptación del contenido, observar las estadísticas, analizando la participación para identificar cual contenido tiene mayor relevancia.

En definitiva, estos puntos sirven para que una empresa no este en las redes sociales por estar, ya que esto podría generar un efecto contrario en la mente del consumidor. Además existen infinidad de plataformas, esto también se debe tener en cuenta, ya que no todas serán compatibles con tu empresa.

Según publica Orozpe en el blog Merca2.0 (2014) se debe evaluar cual red social es la adecuada para una marca determinada. Pinterest por ejemplo, una red social que tiene el objetivo de unir personas alrededor del mundo según sus intereses, lo hacen subiendo fotos de lugares u objetos, agregando un “pin”, una especie de me gusta de Facebook. El nombre de esta red social justamente es la unión de la palabra “pin” y “interest”. Esta plataforma cuenta con un 68% de usuarios femeninos y 32% masculino, una plataforma ideal para marcas relacionadas a la moda, bebés y bodas. (Orozpe, 2014)

La confianza que depositan los usuarios en los medios sociales es cada vez mayor, ya que la información a la que están expuestas allí es elegida por ellos mismo. Sus amigos, fans, artistas y marcas, confían en los mensajes de estas personas porque ellos la eligieron y no al contrario como ocurre en los medios masivos. Los consumidores están recurriendo cada vez más a las redes sociales, para informarse acerca de un producto o servicio antes de tomar la decisión de compra. Las redes sociales brindan un espacio único para las empresas, lo que estas deben hacer es, evaluar estas plataformas,

determinar cuales o cual es la indicada, definir el contenido de la comunidad, estar dispuesta a responder y cambiar actitudes frente a los reclamos de los clientes. En fin, no crear una comunidad para incrementar las ventas a corto plazo y si generar un vínculo, un canal de comunicación con sus clientes.

1.4 El boca a boca en la Web.

Al iniciar este capítulo se ejemplifican las actitudes que toman los clientes en Internet al no estar satisfechos con algún producto o servicio. Los comentarios emitidos por estos clientes son tomados en cuenta a la hora de elegir una marca. Esto se debe a que las personas prefieren depositar su confianza en desconocidos que confiar en lo que dice la marca. Prestan atención en los usuarios que hayan tenido una buena o mala experiencia para así tomar una decisión.

El autor del PG, percibe que hay una gran aceptación por parte de los usuarios a aquellas marcas que se han dedicado a generar vínculos con sus clientes. Las marcas están utilizando el recurso del humor la ironía, información, entretenimiento para atraer nuevos seguidores. Los boliches lo hacen publicando fotos de sus fiestas, con lo cual los clientes tienen la posibilidad de comentar y compartir estas fotos en sus muros personales. La marca genera una interacción que hace diez años no era posible, además tiene un canal gratuito para publicitar sus próximos eventos.

Antes que exista Internet, los comentarios acerca de una marca no iban más allá de la conversación con un amigo, familiar o conocido. Con el surgimiento de Internet, las personas toman otro tipo de actitud. Comparten en su muro de Facebook, Twitter o su blog. La gran diferencia es que este mensaje puede expandirse y está al alcance de cualquier persona en el mundo que esté conectada a la Web.

Estos mensajes, son fácilmente encontrados por motores de búsqueda como Google. Una persona con un problema en particular acerca de una marca puede encontrar un blog que hable del tema y exponer su experiencia, comentar las publicaciones de otras personas y generar un punto e vista de una marca en particular. Las compañías cometen el error de no prestar atención a este tipo de reclamos hasta que lo tomen los medios de comunicación tradicional.

Beelen (2006) expone algunos ejemplos de marcas que se han visto perjudicadas por este tipo de situación. El caso de Baikeforums.net, donde en un artículo publicado por una persona que habría logrado abrir un candado para bicicletas marca *Kryptonite*, utilizando una lapicera. Al día siguiente otro lector de foro confirmo la historia mostrando un video del truco. Algunos días después esta historia aparición en Engadget.com, uno de los blogs de tecnología más leídos del mundo, hasta que finalmente apareció en el diario New York Times, con el titulo “La pluma es más fuerte que el candado”. Recién una vez que el hecho apareció en la prensa *Kryptonite* dio explicaciones a través de su propio sitio Web, pero daños severos a la marca ya estaban hechos. (Beelen, 2006). En relación a esto, es importante que las marcas estén pendientes de lo que hablan sus clientes. No solo para evitar este tipo de situación, sino para entender al cliente, conocerlo para que las futuras campañas tengan mayor efectividad y digan lo que el cliente quiere.

A diferencia de los blogs, en Facebook o Twitter los usuarios tienen la capacidad de compartir en sus muros las quejas de algún amigo o familiar, esto genera que los amigos de esta persona que ha compartido también lo puedan hacer y el mensaje adquiere cada vez más alcance. Es por eso que a partir de los hechos que ocurrían como el que ejemplificamos anteriormente, alertaron a las empresas, lo que hizo que algunas se integrasen al mundo híper-conectado.

Según la Fundación de la Innovación (2012) los consumidores son sociales, esto es, están en actividad en los medios sociales digitales. El 80 por ciento de los consumidores

son proclives a probar las sugerencias de sus amigos gracias a los medios sociales. 72 por ciento utiliza a los medios sociales para mantenerse en contacto con las marcas. Un 74 por ciento emplea los medios sociales para animar a sus amigos a probar un nuevo producto. 40 por ciento exige un mayor compromiso online por parte de las marcas. 51 por ciento comparten consejos sobre productos en Facebook y el 32 por ciento utiliza esta misma plataforma para contactarse con las marcas y decir algo agradable sobre ellas. Por otro lado menos de la mitad de las marcas utilizan los medios sociales para crear conocimiento sobre ellas. Esto por que el 67 por ciento no dispone del tiempo o recursos suficientes. (Fundación de la Innovación, 2012). Esto es, hay una disposición por parte de los usuarios en interactuar con las marcas que consumen, es fundamental que la marca cree un contexto, que haya un lugar en el cual esto sea posible, una interacción con el cliente.

1.5 Branded Content

Hace diez años las marcas decidían cuando interrumpir al consumidor, ahora el consumidor es el que elige el momento de acudir a una marca. De este modo, ¿que deben hacer las marcas para que el consumidor acuda por su propia voluntad a ellas? La respuesta a esto puede ser, deben ofrecer un contenido que sea relevante para el consumidor ya sea a través de juegos, acciones que permitan la interacción o a través de lo que se conoce como branded content.

El objetivo principal de este es darle a las marcas la oportunidad de promover su identidad, sus productos u servicios, junto a sus públicos objetivos de un modo direccionado e impactante. El Branded content crea y estimula los lazos entre la empresa y sus consumidores, activando la comunicación a través del entretenimiento. (Chris Hackley, 2008, p.924)

Este concepto escapa de las formas tradicionales de publicitar. Las ventajas de esta innovadora herramienta es la siguiente; el consumidor tiene total control sobre su experiencia con la marca. Y por presentar una carga emocional más intensa que los

tradicionales, el branded content hace con que la marca permanezca más tiempo en la mente del consumidor y casi siempre de una manera positiva. La relación marca-consumidor es fortalecida, manteniendo un nivel alto de consideración y fidelidad. Es también una forma de diferenciar se y sobre salir en relación a otras marcas, es altamente eficaz para marcas nuevas en el mercado, ya que el objetivo principal es crear y procrear una relación entre el usuario y la compañía, justamente a través de estrategias de fidelización donde entre en juego los sentimientos y las emociones de los usuario. Ya no se debe pensar solo en el objetivo final, vender, esto sería un pensamiento cortoplacista. Existen una serie de objetivos anteriores que son sumamente importantes para que una marca perdure en el tiempo. El consumidor no es solo consumidor, es un sujeto, Para Rivière: “Ser de necesidades, que sólo se satisface socialmente. El sujeto no es solo un sujeto relacionado, es sujeto producido en una praxis. Nada hay en el que no sea la interrelación entre individuos, grupos y clases.” (Rivière, 1971, p. 87,). Una marca para perdurar debe entender a este sujeto y a sus necesidades, luego generar estrategias comunicativas a través del contacto con el cliente, de la interacción directa. Todos estos objetivos y estrategias aún que sean inspiradoras, son cada vez más difíciles de realizar. Se viven tiempos en que el consumidor está tan saturado por la cantidad de publicidad a la que están expuestos diariamente. La radio la televisan, revistas en la vía pública, medios masivos que diariamente emiten un centenar de mensajes publicitarios. No obstante el público trata de alejarse de los spots, desde pasar la pagina en una revista a escuchar música en iPod para evitar los comerciales radiales. ¿Qué es lo primero que hace cuando al ingresar en un sitio Web de noticias, se le abre un banner que ocupa toda una pantalla? Rápidamente busca el círculo con la equis para sacar ese molesto anuncio. Toda esta polución publicitaria hace con que el trabajo del profesional publicitario sea cada vez más complejo, la familia ya no está reunida en frente al televisor, el mensaje en la mayoría de las veces se torna fastidioso.

1.6 El rol del Community Manager

Junto a la necesidad de pensar en nuevas formas de hacer publicidad por el fenómeno de Internet, surge un nuevo rol en el ambiente publicitario.

El Community Manager (CM), que según Priego tiene la función de: “Iniciar a los usuarios en la esfera social de la comunidad. No como un censor, sino todo lo contrario. Eres la persona que se relaciona directamente con el cliente/usuario y defiende sus derechos legítimos”. (2009, p. 145). Los medios de publicidades convencionales quedaron opacados por Internet, principalmente la Web 2.0 la cuál, se constituye como la segunda generación en la vida de la Web, permitiendo una amplia gama de servicios a disposición del consumidor como pueden ser foros, redes sociales, wikis o blogs, los cuales se basan en la actuación conjunta o colectiva de los usuarios así como en el ágil intercambio de información y contenidos.

Web 2.0 es una forma de entender Internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndose no sólo un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismos como en su propia construcción. (De la Torre, 12 de abril de 2006)

Las empresas hoy en día necesitan estar constantemente en comunicación e interacción con sus clientes. El CM es el encargado de mantener activa la marca en la red, creando relaciones e interacción con sus clientes y pensando como captar a los nuevos. Su trabajo incluye habilidad, creatividad e ingenio. “Las redes sociales se transformaran en el principal centro de actividad para lo que sea que haga usted cuando compra, planea, aprende o se comunica.” (Weber, 2010)

Las principales funciones de un CM son la creación de contenido atractivo y valido, su labor se desarrolla en las plataformas Web, Twitter, Facebook y Blogs, entre otros. Su función va desde la creación de los contenidos a responder inquietudes de los clientes, sin llegar al abandono.

Una Fanpage; pagina de Facebook es irrelevante si no tiene a una persona que la administre diariamente. El usuario que tenga alguna duda o queja debe ser atendida lo más rápido posible, las grandes marcas tienen community managers las 24 horas del día, brindando respuestas casi al instante.

El encargado de la comunidad, debe ser una persona responsable, no debe realizar comentarios desafortunados, ni defectuosos, simplemente debe ofrecer una solución al cliente. No siempre la respuesta sale de sus conocimientos sino que también puede ser brindada por superiores, en sí el CM es la puerta mas allegada con la empresa. No siempre los problemas surgidos en la comunicación tienen que ver con él, sino que a veces simplemente tiene que ver con el producto o servicio en cuestión.

A la hora de contratar este personal se busca una personalidad que posea moderación y que no deba ser impulsiva, ni irascible, ya que la empresa queda en la Web en manos de ellos, y pueden implantar grandes daños. El mismo debe ser experto en redes sociales, tener pasión y conocimiento de la marca.

El CM debe estar atento a las necesidades de los miembros de la comunidad online de su empresa, respondiendo a todas las dudas y cuestiones que les puedan surgir. Pero no debe esperar a que sean éstos los que planteen preguntas, debe ser él mismo el que genere diálogo lanzando encuestas, generando debates y ofreciendo contenidos que resulten interesantes. Debe crear una comunidad de usuarios que siga a la marca y que se sienta identificado con la misma. El gestor de comunidades debe a su vez, desarrollar una intensa labor de monitorización, es decir, debe estar atento y escuchar todo lo que se dice de su compañía en Internet.

Es el encargado de mantener una imagen corporativa adecuada, según lo propuesto por las marcas. Siempre teniendo en cuenta al público, debe investigar y saber como son y que piensan, donde viven, sus hábitos de consumo hasta el lenguaje que utilizan. “La realidad es siempre una realidad ‘interpretada’ por las personas, lo cual damos a cada

objeto o acontecimiento un significado específico. Esa interpretación se realiza en base a la cultura de la sociedad y las experiencias previas del individuo con los objetos.” (Capriotti, 1992, p. 66)

Por lo tanto, el CM trabaja sin cesar, es una profesión que requiere una gran dedicación. Internet no duerme, y hay que dar respuesta a cualquier incidencia que pueda surgir en cualquier momento y en cualquier lugar. La gran ventaja que tienen los gestores de comunidad en este sentido es que no tienen por qué estar en su empresa todo el día, pueden trabajar desde su casa o desde cualquier lugar en el que haya una computadora. Si tienen un teléfono inteligente, pueden trabajar literalmente desde cualquier lugar. Estos aparatos cuentan con una aplicación, que permite administrar más de una página a la vez. Pueden subir fotos, videos, tienen hasta mayor libertad que desde la computadora, ya que la foto o el video ya está dentro del aparato en cuestión.

En el blog especializado Merca2.0, se ha recolectado algunos consejos que hacen con que un CM, tenga mayor productividad, esto porque la mayoría de estos administradores trabajan con más de una Fanpage a la vez. El primero nos aconsejan a conseguir un monitor más grande, esto proviene de los diseñadores gráficos, según ellos, se reduce el tiempo con que lleva cambiar de aplicación, esto es; cerrando la ventana de alguna herramienta de edición y luego abriendo el Facebook. Al obtener mayor espacio en pantalla se optimiza el tiempo, algo que es fundamental en la Web. La segunda indicación tiene que ver con la correcta elección del software con que se va a trabajar, un software, es el programa, herramienta, como los programas de edición también existen programas de control de comunidades Web conocidos como programas de social media, sirven para realizar tareas repetitivas con mayor rapidez y recibir información de las páginas. La tercera hace referencia a la planificación horaria, es muy importante que se tenga en cuenta cuales son los horarios de mayor tráfico, con un simple vistazo a las estadísticas el profesional a cargo de una página o varias, puede planear en que horarios tendrá que estar más activo. En cuarto lugar un CM debe recibir constantemente

notificación acerca de nuevos suscriptores, en este blog se recomienda que esto ocurra cada 30 minutos. Esto es posible a través de Mandrill, un software que permite hacer el trabajo de social media. La última estrategia es la automatización de publicaciones, que se hacen con algún programa de social media, esto significa por ejemplo que en Twitter se envíen mensajes automáticos en el caso de una falla en el servicio de una marca en particular.

Todas estas herramientas sirven para facilitar el labor de un CM, no se debe confundir la simplificación del trabajo, no todo se puede hacer de manera automática, en algunas ocasiones la respuesta debe ser rápida, es importante que el cliente note la presencia humana para que sienta que es importante para la marca. Sin lugar a dudas es una de las profesiones más nuevas y al mismo tiempo una de las más cotizadas en la industria de la mercadotecnia.

Al contar con una cantidad significativa de personas en las redes sociales, sería un error pensar en tener varias plataformas para abarcar toda la audiencia. Es preferible elegir aquellas que se adecuen mejor a lo que quiere hacer la marca en la Web, analizar al público objetivo y definir que redes sociales consumen los clientes de esta empresa. Enfocar los esfuerzos en dos o tres plataformas, concentrado allí la mayor cantidad de usuarios que sean significativos para la marca.

En definitiva se puede observar que cada vez es mayor la cantidad de empresas que eligen a las redes sociales para comunicarse con sus clientes, medir el nivel de satisfacción y obtener nuevos a través de las herramientas de publicidad que ofrece cada red social en particular. Son cada vez más elegidas ya que son plataformas que brindan mayor interactividad con sus clientes, ofrecen información detallada de los usuarios y bajos costos para publicitarse en comparación a los medios tradicionales.

Las empresas son conscientes que es fundamental que los usuarios en las redes sociales estén satisfechos con sus marcas ya que como se ha desarrollado anteriormente, el boca a boca se ha trasladado a Internet, esto es, los consumidores deciden que comprar y

donde comprar de acuerdo a los comentarios que realizan sus amigos u familiares en las redes sociales.

Capítulo 2 Branding y nuevas tecnologías

En el siguiente capítulo se desarrollarán los aspectos del branding en relación a las nuevas tecnologías.

2.1 El Branding digital

El branding tradicional suele usarse como un comodín a la hora de definir ciertas cuestiones relacionadas a la creación de una nueva marca. Para Davis: “Una marca representa el carácter completo de la empresa y es la interfaz entre el negocio y sus clientes”. (2010, p.12). Esta imagen que es identificada por los clientes y identifica a la empresa es la única forma de diferenciar el producto o servicio de la competencia. Es parte fundamental pero no la única, el branding también es el como se presenta una empresa así misma y a sus productos o servicios, por ende como su público la percibe.

El branding 2.0 o también conocido como eBranding, consiste en desarrollar las estrategias de marketing en un canal online, definiendo los objetivos, el público específico y que herramientas serán utilizadas. La gran diferencia de la Web a los medios tradicionales es la velocidad y amplitud que adquiere un mensaje, la interacción y los datos al instante que obtiene la empresa acerca de su público.

Se podría plantear aquí si el branding 2.0 o eBranding, es un nuevo branding, y si existe alguna diferencia entre hacer branding en los medios tradicionales y Internet.

La esencia del branding por sí no cambia tanto. Sí cambia el enfoque. Internet ha demostrado ser un excelente vínculo entre marcas y consumidor, es muy rápido, es eficaz, es eficiente, en según qué soportes se puede alcanzar un mayor grosor de audiencia en menos tiempo, y la experiencia de la marca puede estar muy cerca de lo tridimensional. (Saavedra, 2005, p. 33)

La televisión ofrece una experiencia emocional a través de sus mensajes publicitarios, Internet tiene la capacidad de generar experiencias, el eBranding es entonces el marketing experiencial, son las relaciones creadas entre el cliente y la compañía en la Web, esto es, transformar a un sitio Web en una experiencia inolvidable al usuario, por la

calidad del diseño, la utilidad y usabilidad de las herramientas que ofrece y la posibilidad de pertenecer a un grupo que es identificado y se identifica.

Para lograr estos objetivos es fundamental definir lo que dirá la marca, cuales son los mensajes que debe captar y grabar el cliente, los valores que tiene la marca. Todo esto teniendo en cuenta que el eBranding gestiona las estrategias de construcción de una marca online, sin dejar de lado los medios tradicionales. Las grandes diferencias entre el eBranding y el branding son las siguientes. En Internet se obtienen datos cuantificables. Cuantos usuarios participan en la página Web, cuantos se han ido, cuantos ingresan a la página diariamente, que acciones tienen, si es la marca más buscada en los motores de búsqueda como Google. Esta información ayuda a definir cuales mensajes interesaron más que otros, esto es, por que camino debe seguir la marca para hacer cada vez más efectiva sus acciones.

En los medios tradicionales no se obtiene un resultado inmediato, las herramientas son más complejas, se pueden realizar focus group o encuestas telefónicas, los datos tiene que ser procesados y analizados y luego se llega a un resultado final, esto es, inversión de tiempo y capital. El eBranding es interactivo, si no hay interactividad, no se considera eBranding. La marca debe estar abierta a sus usuarios, generar debates, que haya una conexión directa entre cliente y marca. Saavedra explica: “La interacción facilita a su vez la medición de la conducta online, de la respuesta frente al mensaje de la marca, lo que a su vez permite un rápida actuación sobre qué políticas de marca digital aplicar”. (2005, p. 34)

En cambio el branding es pasivo ya que utiliza medios de comunicación off-line, estos son unidireccionales, la interacción es casi nula y los métodos de medición son complejos y costosos. En Internet, se busca, esto es, el usuario entra a la Web con el fin de obtener información, partiendo de una actitud positiva de la marca, el resultante de una experiencia. Ya en los medios tradicionales la marca es la que busca, utiliza aquellas plataformas en que según estudios de mercado estarán sus clientes. En relación a esto

Saavedra afirma: “No siempre encuentran y este proceso de búsqueda suele ser largo y costoso”. (2005, p. 34)

En la Web el cliente recuerda la marca en el primer clic ya en televisión lo hace luego de varias descargas publicitarias, esto exige al anunciante altas inversiones para conseguir un nivel aceptable de reconocimiento de marca. Otras características distintivas entre el eBranding y el branding es lo íntimo y lo masivo, el mensaje online es considerado íntimo, el usuario accede a este por medios de su celular, tableta electrónica u otras herramientas. En cambio en los medios tradicionales el mensaje es masivo, Saavedra explica: “El mensaje de la marca en el off-line suele ser un mensaje difuso, transmitido de forma masiva, sin la carga emocional que puede tener un mensaje interactivo emitido desde la intimidad elegida por el usuario”. (2005, p. 36)

Otro aspecto interesante de la Web es que el contenido es personalizado, la marca puede ofrecer a sus usuarios la información que realmente sea relevante. El mensaje en modo off-line está estandarizado, apunta a las masas y no a lo que realmente le interesa a un individuo en particular. Además no se obtiene una respuesta inmediata, por lo menos no la observa la marca, en el modo online, la acción que tome el usuario frente al mensaje dejara una huella, además si el usuario comenta o comparte este contenido con sus amigos, y esta acción se repite de modo sistemático, el mensaje se viralizara de manera gratuita.

En este sentido el eBranding esta involucrado en todo el proceso de marketing de una empresa, es un pilar fundamental para la construcción de una marca sólida que pueda perdurar en el tiempo y crecer de manera continua, teniendo en cuenta las estrategias del marketing experimental, el marketing interactivo. Saavedra lo entiende de esta manera: “Un proceso social y de gestión que tiene lugar en la World Wide Web a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y quieren mediante la creación e intercambio de productos y valores”. (2005, p. 37)

Las diferencias mencionadas entre el branding y el branding 2.0, se pueden ejemplificar con las páginas de fans de las discos en Facebook. Por ejemplo, la información y repercusión que se obtiene sobre la publicación de un álbum de fotos. Para algunas personas aparecer en esas fotos dependiendo del boliche significa tener o aparentar un cierto estatus social. Las comparten y comentan entre sus amigos, para que otras personas puedan ver que frecuentan ese boliche, esa marca.

Aunque sea una simple foto, esta actitud del la disco genera un vínculo efectivo y emocional con sus clientes, de algún modo es un reconocimiento de la marca hacia el usuario. Se observa que en los locales con mayor exclusividad, el fotógrafo es más selectivo, la cantidad de fotos es menor a un boliche popular y las personas que aparecen en las fotos suelen tener un prototipo definido, mujeres y hombres con estilo, bien vestidos, que aparenten un nivel socio económico alto.

Los amigos de la persona que estén en una foto, se interesarán y seguramente pondrán me gusta a la página en Facebook, se realiza el reconocimiento de marca en el primer clic, lo que se desarrollo anteriormente. Los boliches en su gran mayoría se promocionaban y lo siguen haciendo a través de sus relacionistas públicos, las personas encargadas de invitar a sus conocidos a que conozcan y frecuenten cierto local. La diferencia es que ahora, con los medios online, el público puede conocer el boliche sin estar allí físicamente. Lo hace mediante videos promocionales que le darán una perspectiva del local, la ambientación, el género musical de preferencia, una experiencia que no era posible hace 10 años. Aquí hay un resultado inmediato y medible, el nuevo usuario entrará en la base de datos y estará expuesto a los futuros mensajes emitidos por la marca, sean información de las próximas fiestas u otros contenidos que sean relevantes para los usuarios.

2.2 El marketing de masas

Es un concepto desarrollado por Chuck Brymer, presidente y consejero delegado de DDB Worldwide, una de las mayores y más influyentes redes de servicios publicitarios y de marketing del mundo. Este concepto se sustenta en que los usuarios en Internet tienen un comportamiento similar al de los enjambres, no poseen un líder a quien seguir, repiten las acciones de los que tienen al lado y avanzan todos hacia la misma dirección.

El fenómeno del enjambre humano está cambiando fundamentalmente el marketing, porque, en lugar de depender de figuras de autoridad, 'fuentes expertas,' medios mayoritarios y publicidad en masa, la gente está depositando su confianza en miembros de su propio enjambre – como amigos, familiares, personas afines y compañeros de la comunidad de Internet – para guiar sus decisiones. (Brymer, 2010, p. 4)

Los usuarios de Internet están cuestionando a aquellas fuentes que erran incuestionables. Los medios de noticias online y off-line ya no tienen la credibilidad que tenían. Este fenómeno ocurre en parte por la politización de los medios periodísticos y en gran parte por la información que tiene alcance el usuario de Internet. Hoy si una persona desconfía de la foto en una noticia la puede corroborar con una herramienta llamada TinEye. Lo mismo ocurre con los productos o servicios, al buscar un producto en Google, no solo veremos sitios online donde comprarlos, sino todo tipo de comentarios que se hayan realizado tanto a favor como en contra de este.

Brymer (2010) explica como funcionó el marketing durante décadas y como funciona ahora en la era digital. Se realizó durante décadas un marketing para las personas como si fueran rebaños, enviando mensajes publicitarios a personas sentadas frente a sus televisores y que leen sus revistas, con la esperanza de llegar a un porcentaje de ellos. Luego surgió el mensaje viral, en el que los mensajes pasan de persona a persona como una epidemia que se propaga. Hoy para el autor surge el fenómeno del enjambre, la gente se reúne y deposita información usando la inteligencia colectiva de toda la red social. (Brymer, 2010)

Aunque no hayan líderes definidos, los grupos tienden a seguir ciertas figuras y a reproducir lo que dicen. Twitter es un ejemplo, los famosos de la televisión son seguidos por una gran cantidad de personas, todo lo que digan tiene un gran nivel de influencia, esta influencia es tan alta que varias veces los mensajes en Twitter se tornan noticias. Estas figuras son elegidas normalmente por marcas de ropa o tecnología, para publicitar sus productos, es una forma menos invasiva que la publicidad masiva de los medios tradicionales y tiene mayor efectividad ya que los seguidores están identificados con estas personas, son modelos a seguir, quieren usar la misma marca de ropa, tener el mismo celular, el mismo auto, frecuentar los lugares que frecuentan. En definitiva, las marcas en el fenómeno del marketing de enjambres, deben buscar aquellos pequeños grupos de influencia para hacer masivo su mensaje, ya no buscarán el canal con mayor rating y si el personaje que más seguidores tenga, sea en un blog, Twitter o su página de fans en Facebook. Lograrán un alcance masivo con una inversión menor a la que harían en medios masivos para lograr el mismo objetivo.

2.3 Una experiencia continua

El branding permite a las compañías diferenciarse de su competencia, crear un valor agregado, fidelizar al cliente. Como se observó anteriormente el eBranding se sostiene en la experiencia del usuario, es cada aspecto de relación entre la compañía y el cliente. La estrategia para lograr este objetivo es el marketing experimental.

En este sentido las empresas utilizan el marketing de la experiencia para generar emociones en sus clientes en relación a su marca. Generan acciones para vincular directamente al cliente con la marca, forjando una relación afectiva. Ghio afirma: “Los aspectos emocionales, sostenidos y expresados a partir de vivencias y valores positivos, son el motor inicial de esa relación”. (2009, p. 18)

Schmitt (2000) expone características del marketing tradicional en cuanto a la naturaleza del producto, comportamiento de los consumidores y la actividad competitiva en el

mercado. En lo que corresponde a la naturaleza del producto, el marketing tradicional se basaba en las características y ventajas funcionales del producto, hay una definición restringida de categorías de producto y la competencia. Se considera que los clientes son racionales a la hora de tomar decisiones, no obstante los métodos son analíticos, cuantitativos y verbales. (Schmitt, 2000)

Para las estrategias del branding digital, la idea de posicionar una marca por su valor funcional ya no es aceptable. Hoy el cliente puede encontrar una decena de productos que tengan la misma funcionalidad, el objetivo ahora es crear valor a la marca, identificar al cliente con la misma.

Ya no se puede considerar a los consumidores como procesadores racionales de información, lo que quieren son productos, comunicaciones y campañas de marketing que lleguen a sus sentimientos, a su corazón. Buscan campañas con las que se puedan relacionar y verse reflejados. Seguir pensando en un sujeto que procesa un mensaje y luego realiza una acción, sería seguir viviendo en los años 90, donde la familia se encontraba en frente al televisor, el público objetivo estaba reunido en un solo lugar, las marcas elegían al canal con mayor audiencia y cubrían gran parte de su público objetivo. Hoy en día es probable que cada miembro de la familia este mirando su programa o se encuentre frente a una computadora. El simple motivo de que la familia no este reunida frente a un televisor hace con que se tenga que pensar en nuevas estrategias para llegar a nuestro cliente, y si este tiene acceso a información que antes no la tenía, como vimos en el capítulo uno, un simple mensaje publicitario no tendrá efectividad.

En este sentido se observa una necesidad de cambio, este cambio es el marketing experiencial. Para Schmitt (2000) por un lado las claves para esto son generar un enfoque en las experiencias del cliente, que se producen del resultado de encontrar o vivir determinadas situaciones, estos estímulos se provocan en los sentidos, corazón y la mente. Por otro lado se encuentra el examen de la situación de consumo, se analiza la

situación de consumo y se esboza de acuerdo con estas situaciones las fronteras de las categorías y la competencia equivalente a un cambio radical en la forma de pensar sobre las oportunidades de mercado. En tercer lugar los clientes son animales racionales y emocionales, son vulnerables a los impulsos emocionales de misma forma a los racionales. Por último los métodos y las herramientas son electos, se debe utilizar las herramientas adecuadas para conseguir buenas ideas. (Schmitt, 2000)

En tal sentido el marketing de la experiencia se diferencia del marketing tradicional en cuanto a que se centra en las experiencias del consumidor, preocupándose por lo que este individuo piensa o quiere. Trata al cliente como una experiencia que se relacione a él. Reconoce los impulsos, reacciones y emociones del consumo. Usa una metodología electiva. Esto es, involucra al cliente con la marca, no solo por el simple hecho de que el individuo consume esta marca, sino que se sienta identificado y orgulloso de elegirla. Por ejemplo en el caso de las discotecas que suben sus fotos a sus páginas en Facebook, esto genera un vínculo con sus clientes, más allá de la experiencia en el local con la música y las personas, los clientes quieren en su mayoría verse en las fotos de la discoteca, para compartirlas con sus amigos, para que estos vean el lugar que frecuenta, el ambiente y el nivel del local.

La construcción del vínculo con los públicos no solo depende de aspectos visuales o de manifestaciones objetuales, ni de la objetividad de la oferta y la satisfacción de la demanda. Esta ligada además a una diversidad de recursos comunicacionales que, articulados de manera eficaz, ayudan a garantizar el éxito de una marca frente a sus competidores. (Ghio, 2009, p. 25)

Básicamente el marketing experiencial es diferente al tradicional en cuatro aspectos; se centra en las experiencias del consumidor, preocupándose por lo que este individuo piensa o quiere. Trata al cliente como una experiencia que se relacione a él. Reconoce los impulsos, reacciones y emociones del consumo. Usa una metodología electiva. Ahora bien, ¿cómo podríamos definir que es una experiencia? Primeramente es importante decir que son acciones que se desenvuelven internamente en respuesta a estímulos del afuera, para Schmitt: “Son sucesos privados que se producen como respuesta a una

estimulación.” (2000, p.79). Las experiencias afectan directamente al ser humano, se pueden generar a través de la observación de un hecho en particular o la participación activa de la acción. Como se ejemplifico en el caso de los boliches, el sujeto es participe de una experiencia compartida, la observa, ve a otros sujetos con los cuales se identifica o quiere identificarse, por lo cual repite la misma actitud.

Con lo que se ha visto anteriormente, el cambio de paradigma de la publicidad, la necesidad de nuevas estrategias, el eBranding como herramienta para la construcción de marca. Se considera al marketing experiencial una herramienta fundamental, involucrar al cliente directamente con la marca es la nueva manera de hacer publicidad, un cliente fiel tiene más valor que aquel que observa una publicidad, realiza la compra y luego se olvida de la marca. Esta fidelización se logra a través de acciones diarias que involucren al cliente con la marca, sería un error pensar que una sola campaña u acción de marketing captaría a un cliente de por vida. Por más creativa que sea esta, el cliente también está expuesto a los mensajes de la competencia, por lo cual la interactividad marca cliente debe ser continua.

Capítulo 3 El proyecto: Vamosdegira.com

En el siguiente capítulo se desarrollará los primeros conceptos relacionados con el proyecto *vamosdegira.com* (VDG), analizando la situación actual del mismo, los problemas a resolver y por último las estrategias para la construcción de valor y posicionamiento de la marca.

3.1 Situación actual

El proyecto es una página Web direccionada a jóvenes interesados en la diversión nocturna que transcurre en la Ciudad de Buenos Aires. Esta tiene el objetivo de informar y guiar a aquellos que busquen lugares para divertirse acorde a sus gustos y de manera personalizada. Ya que la página se adapta a los gustos de cada usuario, de acuerdo a lo que este más le interese, género musical, zona geográfica, edad (discos para mayores de 21 años), entre otros.

Inicialmente la idea del proyecto se basaba en una revista online, con fotos y acontecimientos de la noche en Buenos Aires, finalmente el 25 de marzo de 2012, se crea la página de fans en Facebook, ya con la idea de una red social direccionada a las fiestas de la capital Argentina. En primer lugar la obtención de fans se hizo mediante publicidad paga en Facebook, luego se estipuló una estrategia para conseguir nuevos me gustas pero que estos tengan mayor participación. El trabajo sería mayor pero los nuevos fans tendrían un valor mayor que los usuarios pagos.

La estrategia consistía en realizar coberturas fotográficas en algunas discos de la ciudad de Buenos Aires, en el periodo de construcción de la página Web. Estas acciones se realizaron durante dos meses, en las que, un fotógrafo y productor de *vamosdegira* ingresaban a una disco. A cada grupo de personas a que se les sacaba una foto se les era entregada una calcomanía de *vamosdegira*, para que al día siguiente pudiesen recordar donde encontrar sus fotos.

Esta estrategia tuvo un gran éxito, no solo por el implemento de nuevos fans sino por la participación de los mismo en la Fanpage. Los usuarios, compartían las fotos, comentaban, etiquetaban a sus amigos y estos a la vez repetían el mismo proceso, algunos hasta colocaban alguna de estas fotos como foto de su propio perfil.

A partir del análisis de la repercusión que tenían las fotos que eran sacadas por los fotógrafos de vamosdegira, es que se decide el concepto central de esta nueva red social. Seria la fotografía. No solo porque una página con fotos es muy llamativa y agradable a la vista, sino que las fotos también serian la carnada para que las personas conozcan vamosdegira.

Las coberturas fotográficas no se realizaron más porque, uno de los socios, el encargado en desarrollar la página Web, no estaba igual de entusiasmado que los demás, por lo cual la página no termino de desarrollarse.

Los datos a continuación fueron analizados a partir de la cantidad de fans en Facebook de cada página. Actualmente *vamosdegira (VDG)*, ocupa apenas el cuatro por ciento del mercado en lo que son páginas acerca de fiestas y entretenimiento. *Vuenozaires* es la plataforma con mayor alcance, cuenta con el 36 por ciento del mercado, *Deboliches* con el 35 por ciento y por último *Infobolcihes* ocupa el 25 por ciento.

Las páginas existentes son administradas por relacionistas públicos de diferentes discos, por lo cual el objetivo es obtener ingresos a partir de la cantidad de gente que ingrese a un local. Una de las diferencias entre VDG y estas páginas es que no existe la intención de obtener ingresos a partir de los usuarios, no en el sentido que lo hacen las páginas mencionadas. Los ingresos dependerán de la publicidad en la página u eventos y acciones que realicen las discos, bebidas alcohólicas y otros.

El gran diferencial de vamosdegira es que será una red social, estará fundamentada en el diseño y la fotografía. Cada usuario tendrá un perfil así como los boliches, estos podrán interactuar comentando y compartiendo sus fotos que serán subidas por los usuarios y por vamosdegira. Los usuarios que aparezcan en las fotos realizadas por los fotógrafos

oficiales, recibirán una estrella por foto etiquetada, para que en algún momento puedan cambiar las estrellas acumuladas por premios. Este sistema está pensado para que haya una dependencia para con los fotógrafos oficiales, esto es, los usuarios estarán atentos a las discos que tengan la cobertura de vamosdegira, con lo cual se espera que los boliches querrán que los fotógrafos estén presentes en sus fiestas. Actualmente vamosdegira cuenta con una página de fans en Facebook y una cuenta en Twitter, esta última con apenas 18 seguidores ya que se le ha dado mayor relevancia a la fanpage de Facebook que cuenta con 1742 fans.

3.2 Problemas a Resolver

La situación problemática central en primera instancia es que gran parte de las personas que utilizan Internet, tienen como plataforma preferencial a Facebook. Allí las discos en su gran mayoría suben las fotos de sus fiestas, el diferencial que ofrecerá vamosdegira es que los usuarios recibirán información automática, información relevante, ya que estará filtrada de acuerdo a la zona geográfica y los gustos personales de cada usuario. Según la información recolectada a partir de grupos de discusión en Facebook, la mitad de las personas consultan páginas para encontrar alguna disco. Yanina Tripicchio sostiene: “Creo que la gente se acostumbraría a entrar en una página para buscar información porque las redes sociales son un factor muy importante hoy en día en la comunicación de la gente”. (Comunicación personal, 10 de abril, 2013). Los argentinos son los que más utilizan Facebook en el mundo, aunque Facebook no sea competencia directa, será todo un desafío generar interés en las personas en utilizar una nueva red social específica para fiestas u eventos. “Según un estudio de la consultora especializada Comscore, los argentinos encabezan el ranking de consumo de redes sociales con 9,8 horas al mes en promedio, por delante de Brasil (9,7 horas)”. (La Nación, Jueves 28 de febrero de 2013)

El problema en cuestión es que no existe un hábito por parte de las personas en buscar información antes de salir. Con lo cual uno de los objetivos es generar un nuevo hábito, una costumbre. Para esto, será fundamental la creación de una aplicación para los celulares inteligentes, brindará al usuario una manera práctica y rápida de interactuar con vamosdegira, subiendo fotos desde la misma disco y mirando las fotos que otros usuarios que se encuentran allí suben a un álbum que se crea automáticamente cuando más de un usuario marca el nombre de una disco. Para que de este modo al otro día todos los miembros de vamosdegira, puedan ver no solo las fotos oficiales en las discos elegidas por la página, sino las fotos de todos los usuarios en distintos lugares.

Otra problemática a resolver será, que las discos utilicen esta nueva red social. Es por esto que vamosdegira, deberá ofrecer beneficios para las marcas de bares y discotecas, los privilegios serán los siguientes. Cada disco, bar u recital, podrá tener un página, esto se hará mediante una inscripción donde se pueda comprobar que realmente el administrador es el dueño o encargado de la marca. Esta página será administrada por el responsable de cada marca (disco), podrán crear eventos, pero en estos a diferencia de Facebook, no se podrá invitar a los usuarios, las invitaciones se distribuirán automáticamente de acuerdo a los gustos personales de cada usuario. Por ejemplo, nunca le llegará una invitación de un boliche con recitales de cumbia a aquel que no le guste este género musical. Otro privilegio es que se crearán álbumes de fotos automáticamente, por el solo hecho de que una persona saque una foto y marque el nombre de la disco. El administrador podrá eliminar aquellas fotos que contengan contenido pornográfico u ofensivo. Al contar con una página especializada las discos podrán subir las fotos sacadas por ellos mismos. Vamosdegira elegirá cada semana las diez fotos del fin de semana, las personas que estén en estas fotos sumarán estrellas para futuros premios.

En definitiva los desafíos estarán relacionados con implementar un nuevo concepto de red social, crear un nuevo hábito, tanto para los usuarios como para las marcas relacionadas a la causa.

3.3 Construcción, valor y posicionamiento de marca

En el siguiente subcapítulo se desarrollarán estrategias relacionadas a la construcción de la identidad corporativa, definiendo su personalidad, sus características los rastros que hacen de esta marca algo único y diferente a las demás. Collins y Porras (1995) señalan que la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. (Collins y Porras, 1995)

3.3.1 Teoría de los enfoques

Scheinsohn desarrolló un enfoque ideológico basado en tres pilares determinantes: Lo sistémico, lo constructivista y lo interdisciplinario. Esto, a su vez, se divide entre dos triángulos (ascendente y descendente) en donde el primero simboliza el marco ideológico y el segundo simboliza el dominio de lo ejecutivo, es decir el dominio de pensar y el dominio del hacer.

En primer lugar se desarrollará el triángulo ascendente que simboliza el marco ideológico de la comunicación estratégica, los enfoques sistémico, constructivista e interdisciplinario. El enfoque sistémico se encuentra en la punta superior del triángulo. Scheinsohn (1997) explica que el pensamiento sistémico se ocupa de ver interrelaciones en lugar de cosas, de esta manera pretende exaltar la sensibilidad para percibir aquellas interconexiones sutiles que siempre existen en todos los hechos aislados. El lenguaje que se utiliza modela las percepciones. Todo lo que se ve depende de cómo estamos preparados para verlo. (Scheinsohn, 1997). En este sentido todo lo que ocurre dentro de una empresa está interrelacionado entre sí. Un sistema de relaciones, donde cada acción tiene una

reacción. Los hechos aislados tiene menor importancia y lo que realmente influye es la totalidad. De este modo si por un lado los programadores de vamosdegira logran desarrollar una red social que funcione sin interrupciones y en cambio los fotógrafos en las acciones de cobertura en las discos, no entregan las calcomanías u no le comentan a las personas que deben buscar sus fotos en vamosdegira.com, la página no tendrá el funcionamiento esperado y las acciones realizadas serán en vano.

El segundo es el enfoque constructivistas que se encuentra en la punta inferior izquierda del triangulo. Para Scheinsohn (1997), este enfoque sostiene que el ser humano construye el conocimiento en vez de obtenerlo. Explica que las cosas son por lo que las personas conocen, perciben y sienten acerca de ellas. La realidad siempre va a ser la realidad interpretada por las personas, por lo que siempre se les asigna un significado específico a cada objeto o acontecimiento. (Scheinsohn, 1997). En tal sentido vamosdegira busca construir un nuevo concepto en lo que es una red social, para esto la comunicación interna debe ser fluida para que se oigan todas las voces y tener objetivos claros para que no hayan interpretaciones erróneas.

Y por último en la parte inferior derecha se encuentra el enfoque interdisciplinario. Scheinsohn afirma: "La interdisciplina es el instrumento que apunta a articular operativamente las diferentes realidades que cada ejecutivo construye". (1997, p. 28). En otras palabras es el análisis de cada interpretación individual, con lo que el objetivo es llegar a una realidad clara para todos los integrantes de una empresa. Vamosdegira no contará con una cantidad elevada de empleados, por lo cual este proceso es menos complejo, la mejor solución es el dialogo diario, escuchar y ser escuchado.

El segundo triangulo corresponde al descendente, el cual representa el dominio del hacer, es el cable a tierra de lo ideológico por esto apunta hacia abajo. Esta formado en su vértice izquierdo superior por el aprendizaje y desarrollo organizacional, a su lado

derecho, la gestión de riesgo de reputación y en la punta inferior del triangulo la creación de valor.

La creación de valor es el concepto que sintetiza a muchos de los múltiples – y a veces contradictorios – objetivos empresarios permitiéndonos determinar con una mayor claridad cuáles de esos objetivos deben ser priorizados y cuáles postergados o desechados (por ejemplo, rentabilidad o participación). (Scheinsohn, 1997, p. 41)

Este concepto tiene un propósito más amplio que el del retorno de inversión, aquí se trata de lograr que la empresa valga cada vez más. En vamosdegira se priorizará la participación antes que la rentabilidad, es importante que en primera instancia haya una gran participación por parte de los usuarios y luego la rentabilidad será un efecto de la participación. Tener como objetivo principal buscar la diferenciación en respecto a las marcas competidoras, a partir de un valor agregado que es, una pagina personalizada, contenido actualizado, participación activa del usuario, creatividad y diseño. Es primordial poder cumplir este objetivo ya que de no ser así vamosdegira sería una pagina a más de las que ya existen.

Scheinsohn (1997) explica el aprendizaje y desarrollo organizacional, por un lado el aprendizaje tiene que ver con que se considera a la empresa un organismo vivo e inteligente, por lo cual debe aprender a aprender y a aprender a desaprender, lo peor que puede hacer un gerente es estacarse en las formas exitosas, ya que el mundo esta en constante cambio. Por otro lado toma a desarrollo, el cual no tiene el mismo significado que crecimiento, el crecimiento se evalúa a partir de los recursos que tiene una empresa, en cambio el desarrollo se evalúa por la habilidad con la que sabe usar dichos recurso la empresa. (Scheinsohn, 1997). Vamosdegira, al ser una empresa que recién se está insertando en el mercado es necesaria la actitud y la predisposición de aprender constantemente del entorno, del mercado, de la competencia, para poder tener un desarrollo a largo plazo y lograr así una diferenciación en relación a la competencia.

Luego a partir del conocimiento adquirido utilizar de forma correcta los recursos que tenga a disposición la empresa.

Por último la gestión del riesgo de reputación: “Propone proteger a la empresa de toda situación que ponga en peligro su existencia, es decir de ‘situaciones de crisis’”. (Scheinsohn, 1997, p. 42). Es fundamental estar preparado ante cualquier posible crisis que pueda ocurrir, tanto en el contexto interno como externo de la empresa. Es importante tener desarrolladas estrategias previas a posibles crisis. Esto se puede obtener a partir de una investigación del contexto en el que está situada la empresa y teniendo muy presente el marco político-económico del país, ya que una crisis política influiría directamente en la empresa.

En definitiva los dos triángulos desarrollados orientan a la empresa, por un lado a las ideas que tiene esta para su funcionamiento, por otro lado, estas mismas ideas orientan a la acción el como hacer, la practica, la vida real.

3.3.2 Las temáticas de intervención

Scheinsohn pretende sistematizar las funciones de comunicación de la empresa, desarrolla el concepto de las temáticas de intervención que “Son los campos operativos sobre los cuales la comunicación estratégica diagnostica o pronostica e interviene”. (1997, p. 47). Están interrelacionadas y se multideterminan entre si. Estas forman el corpus de la empresa, el cual esta en constante modificación. Estos campos son seis, la personalidad, la cultura, la identidad, el vínculo, la comunicación y la imagen.

La personalidad “es un recorte operativo a la compleja realidad, de manera de lograr una primera aproximación ordenada e inteligible a ese universo significativo que es una organización”. (Scheinsohn, 1997, p. 49). En el caso de vamosdegira, la personalidad estaría reflejada por sus usuarios, sus características serian; Divertido, innovador y social.

La cultura corporativa “es el patrón de comportamiento que se desarrolla en la organización, con sus lógicas y dinámicas propias”. (Scheinsohn, 1997, p. 50). Apunta a la parte interna de la organización, cada marca cuenta con sus propias culturas, valores, una misión y una visión, y una filosofía de la misma. Es de suma importancia que se respete y se establezca correctamente el término cultura dentro de la marca. La cultura corporativa es fundamental ya que establece un orden y determina los comportamientos entre los miembros de la marca. Dentro de la cultura también encontramos la responsabilidad, tanto de cada usuario (sobre sus actos, comportamientos, relaciones), como de la empresa en sí, su responsabilidad ante sus clientes. De este modo vamosdegira define como su misión, facilitar una guía de las principales actividades a los usuarios interesados en la noche porteña de manera personalizada según los gustos de cada uno. Su visión es, llegar a ser el la red social más grande para los eventos, discos y fiestas en Argentina. Establece como valores, el buen trato al cliente, veracidad de los datos publicados y honestidad. Por último la filosofía de vamosdegira es; “El futuro existe primero en la imaginación, después en la voluntad, luego en la realidad” (Wilson, 1983, p. 13)

Scheinsohn (1997) explica que la identidad es el componente más invariable de la empresa, se crea a partir de los valores. Son varios los factores que se tienen en cuenta a la hora de desarrollar los valores como la creatividad, innovación, diferenciación, trabajo en equipo, organización, responsabilidad, productividad, liderazgo. Es fundamental que la empresa sea identificada por una serie de atributos propios y características principales de la marca para poder así diferenciarse de las demás. Esto quiere decir que, para una corporación, la aparición de una nueva identidad implica la aparición de una nueva corporación. (Scheinsohn, 1997). De esta manera vamosdegira, deberá buscar un significado, un concepto que la defina y de este modo ser reconocida por sus usuarios. La creatividad es uno de los puntos fundamentales, es muy importante que vamosdegira tenga ideas creativas, para sus coberturas y promociones ya que esto hará posible que

esta nueva red social se puede diferenciar. Ofrecer una experiencia, que el usuario sienta que depende de ellos la funcionalidad de la página, ellos crean los álbumes, comentan y generan contenido. Wilensky (1998) expone cuatro condiciones de la identidad de la marca. En primer lugar debe ser legítima a partir de la continuidad espacial y temporal, hasta hacerla trascendental, "mítica". Ser creíble, Lo que hace creíble a una marca es que el mundo que propone sea asociado sin ruidos ni contradicciones con el producto/servicio que ofrece. Afectividad, las marcas aumentan su capacidad de ser valoradas si logran vincularse con las emociones de los consumidores de forma directa. Y por últimos explica la autoafirmación, la marca debe conocer y respetar tanto su rol, como su propia personalidad con respecto a los competidores. (Wilensky, 1998)

El vínculo institucional tiene como propósito particularizar la relación de los públicos con las empresas. Se podría decir que es el objetivo con mayor relevancia para vamosdegira, ya que sin vínculo una red social no puede existir, el objetivo es que el usuario genere una relación con la página. "El vínculo la temática de intervención que se ocupa de la relación particular que la empresa estructura con cada público, es el marco idóneo para analizar específicamente la relación que cada público mantiene con la empresa" (Scheinsohn, 1997, p. 53). La relación que se espera del público externo en este caso, los usuarios, es de confianza y pertenencia, confianza en los contenidos a que estarán expuestos los usuarios, y la pertenencia en relación a que cada usuarios sienta que es un obrero dentro de esta nueva red social, que de él depende la creación de un álbum de fotos, la repercusión que pueda tomar, ser la foto más compartida, más comentada. En este sentido el autor del PG, observa en las redes sociales una necesidad por parte de varias personas en tener cada vez más la mayor cantidad de seguidores, comentarios y me gusta en sus fotos. Quieren ser escuchados, quieren participar, es por eso que vamosdegira hace con que el protagonista sea el usuario, su foto en una fiesta podrá llegar a miles de personas en cuestión de minutos.

La comunicación corporativa, esta relacionada con aquellos mensajes que emite la empresa, voluntaria o involuntariamente. “Se diferencia esta ‘comunicación corporativa’ de aquella a la que se califica como ‘comunicación de marketing’, por ejemplo: ‘publicidad de producto’, ‘promociones’, ‘merchandising’, etcétera”. (Scheinson, 1997, p. 53). Aún que no se lo proponga una empresa siempre comunicará. Para el lanzamiento de vamosdegira los mensajes voluntarios estarán direccionados a los usuarios con el fin de instruirlos en el uso de esta nueva plataforma, videos y animaciones que faciliten la comprensión y uso de la página.

La imagen corporativa es el registro mental que hace el público al respecto de una determinada empresa. De este modo se debe realizar promociones, eventos, coberturas, para lograr un acercamiento entre vamosdegira y sus futuros usuarios. Scheinson afirma: “La imagen corporativa es el registro público de los atributos corporativos. Es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo”. (1997, p. 54). Estos actos que se realizarán, atraerán a los usuarios a la página para buscar sus fotos y a la vez la marca se estará instalando en la mente de cada usuario, ya que si éste llega a la página es porque recordó la marca, la internalizo.

Capítulo 4 Una experiencia para el usuario

En este capítulo, se definirá el público del proyecto vamosdegira analizando la *fan page* en Facebook, además se desarrollará la estrategia de branding tomando los conceptos desarrollados por Wilensky, Aaker y Ghio, los conceptos teóricos serán expuestos y desarrollados en relación al proyecto vamosdegira. Se utilizarán los elementos constituidos por la marca, y aquellos que harán al factor emocional, en referencia al branding planteado por el autor del PG.

Es importante resaltar que las estrategias planteadas serán en base a las experiencias previas del autor del PG, ya que el mismo se realizó a principio del año 2012 para la materia *Publicidad VI*, en donde el objetivo de la asignatura sería desarrollar una *fan page* en Facebook para comprender el trabajo del community manager.

En los siguientes subcapítulos se desarrollará la génesis de la identidad de la marca, definiendo las distintas etapas de la construcción de la identidad sugeridas por Wilensky, se definirá las condiciones para que una marca logre su identidad, los elementos que constituyen la anatomía de vamosdegira, la fisiología de la identidad concepto desarrollado para comprender las dimensiones semióticas de la identidad de marca. Se conceptualizará y se expondrán las estrategias del marketing experiencial, tomando como marco teórico a la obra de Marcelo Ghio *OxitoBrands*. Y en último lugar se definirá la personalidad de la marca, atribuyéndole características humanas tal cual lo conceptualiza Wilensky.

4.1 El público de Vamosdegira

Mediante el análisis realizado en la página de fans, en Facebook; se realiza una proyección acerca del público de vamosdegira. Se analizó el rango de edad con mayor participación en la *fan page*. La edad que lidera el ranking es de 18-24 años, aquí la mayoría de los usuarios es del sexo masculino, siendo 30 por ciento de hombre y el 27 por ciento mujeres. (comunicación personal, 12 de mayo, 2014)

De este modo el target objetivo de vamosdegira se define entre 18-24 años, nivel socio económico, bajo, medio, medio alto y alto. Este rango de edad no es rígido ya que puede variar. Al principio la página en Facebook fue creada para consolidar lentamente un público y poder hacer este tipo de evaluación.

4.2 Génesis de Vamosdegira

La estrategia de branding a utilizarse estará basada en acciones ya realizadas por la marca, incorporando factores emocionales como se establece a lo largo del PG.

Para Wilensky, la identidad de una marca estará influenciada por las características del producto, más allá de cual sea su desarrollo posterior. En este sentido el autor afirma que la interrelación marca producto juega un rol preponderante en varias dimensiones. (2003)

En este sentido, las características de la marca estarán reflejadas por la interacción generada con el público. Por ejemplo en las acciones realizadas por la marca en las distintas discos. Se observó por parte del autor del PG, una identificación inmediata del público con la marca, ya que en la semana posterior los usuarios se mostraban interesados en ver sus fotos publicadas en la página de vamosdegira.

El autor en la génesis de la identidad propone varias dimensiones. En relación a la *categoría* el mismo afirma que es “el propósito fundamental que le da sentido al producto deja siempre su impronta en la marca” (Wilensky, 2003, p. 113). Es como identificará el público a vamosdegira, en este sentido el propósito desde la empresa es que se identifique como “la red social de las fiestas”. Asociando a la marca directamente con la diversión, esto es, el usuario se ve reflejado en una imagen en la cual esta feliz, por lo cual vincula estos sentimientos con la marca.

El *servicio del producto* es la siguiente dimensión, está relacionado con “los atributos físicos o simbólicos que caracterizan al producto, así como los servicios adicionales que complementan su propuesta también influyen en la identidad marcaria”. (Wilensky, 2003, p. 113). Vamosdegira, además de proponer lugares a cada usuario de acuerdo a su

gusto personal, también ofrece la oportunidad de que el mismo sea participe dentro de la construcción de un álbum de fotos en una disco determinada. Además cada miembro podrá etiquetarse y etiquetar a sus amigos para formar sus propios álbumes de fotos. Vamosdegira cada semana premiará a las mejores fotos, por lo cual los usuarios recibirán premios relacionados a fiestas o discos.

La *calidad*, es otro factor dentro de las dimensiones de la identidad, Wilensky explica que: “El nivel de calidad con el cual el consumidor asocia a un producto tiene directa repercusión en la configuración de su identidad de marca”. (2003, p. 113). Es la dimensión con mayor importancia en el proyecto vamosdegira. Es fundamental que haya calidad en cuanto a la funcionalidad tanto de la plataforma Web y el aplicativo móvil. Las acciones que quieran realizar los usuarios deben poder hacerse con rapidez, esto es, que tanto la página como la aplicación, tengan una funcionalidad eficaz y ágil a la hora de publicar una foto o visualizar las de otras personas.

La cuarta dimensión, es el *consumo*, “en muchos casos los momentos de uso o las específicas situaciones de consumo van construyendo una determinada identidad de marca” (Wilensky, 2003, p. 114). Tanto en la disco publicando una foto en vamosdegira, como al día siguiente visualizando las fotos que se han publicado por los usuarios o fotógrafos de la marca, el usuario engendra una relación con la marca. Estas situaciones puntuales hacen con que vamosdegira, como lo dice su nombre cada vez más tenga que ver con la noche, las fiestas, las discos y como se expreso anteriormente con la diversión. El estado emocional de la persona en el momento de la foto es trasmitido a la marca, esto es, si el sujeto se encuentra feliz, en un ambiente amigable, la marca para este sujeto será alegría, diversión y amistad. Es por este motivo que las fotos seleccionadas deben trasmitir estas características y el mismo concepto de la marca esta relacionado a compartir un momento de alegría, el mejor momento de la noche.

Otra dimensión es la del *cliente*, en la cual “la identidad de la marca surge muchas veces del tipo de cliente al cual se dirigen sus productos”. (Wilensky, 2003, p. 114). En el

proyecto en cuestión el usuario es el protagonista, es quien comparte sus experiencias en las fiestas. Al ser una red social, cada usuario construye su propia identidad dentro de su grupo de amigos.

La sexta dimensión, es para Wilensky *el origen*, “el lugar de procedencia influye en la identidad que finalmente adquiera una marca”. (2003, p. 114). En el caso de que este proyecto se desarrollará en otro país que no sea de habla hispana, la marca vamosdegira, no tendría el mismo sentido que adquiere en los países en que se habla español.

La séptima dimensión es la *organización*, Wilensky explica: “En muchos productos y particularmente en el caso de los servicios, las características de la compañía que los produce y brinda resulta decisiva en la construcción de la identidad de marca”. (2003, p. 114). Aquí se trata de demostrar al público las características organizacionales de la empresa, que el público perciba el buen funcionamiento de la plataforma en cuanto a los datos ofrecidos y también, en las acciones realizadas.

Por último, Wilensky expone a la personalidad como dimensión en la construcción de la identidad: “La marca construida a partir de ciertos rasgos de personalidad desarrolla una identidad más amplia que cuando sólo surge de las funciones de producto”. (2003, p. 115). En el caso de este proyecto, el significado de la marca remite directamente al sentido de esta nueva red social, con características que pueden relacionarse con una persona que salga la mayoría de los fines de semana, tanto a discos como fiestas, que quiera descubrir nuevos lugares y divertirse. Además es fundamental que la marca reconozca el cliente, entendiendo que la construcción de la personalidad se desarrolla entre el vínculo marca cliente, comprendiendo así sus necesidades y deseos.

Todos estos elementos presentados son pilares para la construcción de la identidad de marca. Darle importancia a cada uno de estos significa construir una identidad sólida y duradera. Sólida en el sentido de que el usuario sea fiel a la marca, que la utilice, que sea participe, sin la colaboración del usuario la página no funcionará.

Esta relación debe ser duradera, la empresa debe estar dispuesta a observar su entorno, en cuanto a las costumbres y la moda para de esta manera realizar los cambios que sean necesarios para seguir innovando y captando nuevos usuarios.

En este sentido para Aaker (1991) el enfoque en la identidad de marca esta en las construcciones de activos que supondrán beneficios a largo plazo. Aquí la identidad es la razón de ser de la marca, esto es; necesita diferenciarse de la competencia, necesita reflejar la estrategia del negocio y lograr que la marca viva con su promesa a los clientes. (Aaker, 1991). En otras palabras para que una nueva marca pueda triunfar debe ofrecer una distinción clara en relación a la competencia. Este diferencial debe sostenerse a lo largo del tiempo con el objetivo de captar los clientes de la competencia y además, nuevos clientes.

Al igual que Wilensky, Aaker expone diferentes dimensiones en cuanto a la construcción de la identidad de marca. El valor de marca, son los activos o pasivos, vinculados al nombre y símbolo de la marca que se incorporan al producto y servicio, estos se agrupan en cuatro dimensiones. Aaker (1991) explica que la primera de ellas es el *reconocimiento de la marca*, aquí las personas prefieren lo que les resulta familiar ante lo desconocido. En segundo plano está la *calidad percibida*, la sigue las *asociaciones de la marca*, que es todo aquello que conecta al cliente con la marca. Incluyendo los atributos del producto y situaciones de uso. Finalmente se encuentra la *fidelidad de la marca*, que tiene como objetivo fortalecer y aumentar la intensidad de cada segmento fiel. (Aaker, 1991)

Esta necesidad de diferenciarse fue desde el principio el concepto central de vamosdegira. Existen en el mercado páginas que brindan información acerca de fiestas y discos en la ciudad de Buenos Aires. En este sentido el desafío sería proponer un distintivo que haga a vamosdegira una plataforma única. Esto es se logra el reconocimiento de marca a través de la fotografía, el sujeto debe recordar la marca para que al día siguiente pueda ingresar en la página y de esta manera encontrar sus fotos.

La calidad percibida estará relacionada al diseño de la plataforma Web y del mismo logo de la marca. Las asociaciones que el cliente genera con la marca también está ligado a la fotografía y a la diversión, ya que la foto se realizó en ese ámbito. Por lo tanto la fidelización se alcanza logrando que el usuario quiera repetir esta experiencia, quiera volver a estar en un álbum de vamosdegira.

4.3 Condiciones de identidad

Además de las dimensiones anteriormente desarrolladas, Wilensky propone algunas condiciones de la identidad de marca, esto es, el conjunto de propiedades básicas para que la identidad de la marca quede formada. “La identidad de una marca sólo queda definitivamente constituida a partir de un conjunto de propiedades fundamentales”. (Wilensky, 2003, p. 115)

La primera condición es la de *legitimidad*, está relacionada con la “continuidad espacial y temporal”, (Wilensky, 2003, p. 115). Este fenómeno se logra a través de que una compañía posea una larga trayectoria en el mercado, Facebook en el sector de redes sociales por ejemplo lo ha construido. Según el diario La Nación Facebook es la plataforma con mayor frecuencia de usuarios en el mundo. Es la red social por excelencia de los argentinos. (La Nación, 2012). Por lo cual idirectamente es competencia de vamosdegira, el gran desafío será generar el mismo hábito de consumo de Facebook en el proyecto en cuestión.

En segundo lugar se encuentra la *credibilidad*, Wilensky afirma: “Una marca es creíble cuando el ‘mundo’ que propone puede ser asociado naturalmente, sin contradicciones ni ‘ruidos’, con el producto al que va significar”.(2003, p. 116). Es un valor fundamental en el proyecto en cuestión, el usuario debe confiar en la información que le brindará vamosdegira en relación a fiestas y discos, además este asesoramiento debe cumplir con los gustos personales de cada usuario, ya que de otro modo no se estaría cumpliendo la promesa de la marca.

En tercer lugar Wilensky explica la *afectividad*: “Las marcas aumentan su capacidad de ser valoradas si logran vincularse directamente con las ‘emociones’ del consumidor”. (2003, p. 116).

Este punto permite desarrollar en profundidad la idea de interacción entre el usuario y vamosdegira. El autor del PG entiende que las emociones del usuario en el caso del proyecto en cuestión, están directamente relacionadas con la fotografía, esto es, el usuario siente satisfacción en verse en una foto publicada por tercero, que esta foto sea comentada, compartida y tenga la mayor cantidad de me gustas hace con que de algún modo aumente la auto estima de este usuario. Este sentimiento se vinculará directamente con la página, con lo cual el usuario querrá volver a vivir esa experiencia.

La última condición es la de *autoafirmación*, que para Wilensky (2003) significa que la marca debe conocer y respetar su rol, y también su propia personalidad respecto de las marcas que compiten con ella. En otras palabras el autor expresa que se debe observar a la competencia con el fin de no convertirse en una copia. (Wilensky, 2003). La marca debe ser única, lo suficientemente creativa para no parecerse a la competencia. Vamosdegira surge de la idea de una guía interactiva. Lo que se puede observar en la actualidad son páginas construidas por relaciones públicas de las discos, en donde el único objetivo es que ingresen a un determinado lugar la mayor cantidad de personas, sin importar la experiencia del sujeto en el local.

En definitiva a partir de las condiciones planteadas por Wilensky, vamosdegira deberá posicionarse en el mercado con el fin de construir una legitimidad perdurable en el tiempo a partir de un mensaje creíble desde el punto de vista de la funcionalidad de la plataforma Web. Es fundamental la puesta en marcha en lo que respecta a las acciones de cobertura fotográfica en las discos, ya que será el eslabón para que el usuario conozca y utilice la plataforma mediante una experiencia afectiva.

4.4 Anatomía de la Identidad

Siguiendo con el modelo de Wilensky (2003) se definirá en el siguiente subcapítulo el conjunto de elementos que constituyen para el autor las claves de la anatomía de la identidad, en donde según el, se puede identificar en cada marca tres nítidas áreas diferentes. (Wilensky, 2003)

El primer factor y el que Wilensky (2003) define como el más relevante es la esencia, que es considerada el “alma” de la marca, la misma está constituida por un valor central, que es reconocido y valorado por los clientes. Por lo tanto la esencia de la marca es una característica único que la diferencia de las demás y constituye un valor para el consumidor. Otro aporte del autor es que al estar conformada por valores humanos la esencia de la identidad le otorga a la marca un valor agregado de tipo emocional. (Wilensky, 2003)

De este modo el autor de PG, considera como valor fundamental y relevante a la diversión como esencia de la marca vamosdegira. Como define el autor, debe estar definido por un valor humano, que además, otorgue un valor emocional, por lo tanto el auto del PG, cree que; la diversión esta reflejada tanto en el sentido literario del nombre “vamosdegira”, como en lo que propone la página. Una opción personalizada para cada usuario.

Vamosdegira propone reflejar la esencia de la marca, esto es, exhibir los momentos de diversión de cada usuario a través de la fotografía, lo que el auto del PG considera como el atractivo de la marca. “El atractivo de la marca se sustenta en proporcionar beneficios que ayuden a la resolución de un conjunto de necesidades y deseos del mercado. Esos beneficios pueden ser tanto funcionales del objeto como subjetivos del consumidor”. (Wilensky, 2003, p. 118). En el caso puntual del proyecto en cuestión, los beneficios son subjetivos, y se relacionan con el reflejo emocional que tramite una fotografía, la alegría, la amistad y la diversión. Wilensky (2003) expone tres grandes grupos que dividen al atractivo de una marca, son ellos los beneficios funcionales, emocionales o económicos.

(Wilensky, 2003). En el caso particular de vamosdegira, el atractivo económico y funcional estaría relacionado con el servicio ofrecido, la información personalizada. Este servicio será gratuito al usuario y además brindará información individualizada, lo que le otorga a la página una funcionalidad atractiva para aquellos interesados en fiestas y discos de la ciudad de Buenos Aires.

Luego de haber analizado la esencia y el atractivo de la marca desarrollado por Wilensky, el autor propone examinar a sus principales distintivos: “Los distintivos de marca son elementos que hacen inconfundibles y permiten distinguirla en forma inmediata aún a la distancia”. (2003, p. 121). Se podría explicar como aquellos elementos que se relacionan con la percepción de los cinco sentidos. Por ejemplo los elementos gráficos de una marca, el logo y la tipografía. El autor del PG, considera fundamental la creación de elementos gráficos que refuercen y ayuden a que el usuario reconozca la marca. Aún que el logo original de la marca este formado por la palabra completa vamosdegira.com, en las redes sociales esto se a disminuida a las siglas *vdg*, ya que ayuda a la visualización en las fotos de perfil de dichas plataformas.

4.5 Fisiología de la identidad

Para Wilensky: “Una conceptualización útil para la comprensión de la identidad de marca es recorrer la dimensión semiótica presente en los tres niveles que ‘producen’ el significado”. (2003, p. 122).

El autor propone tres niveles que representan a la identidad. Están dispuesto en una figura de pirámide invertida, lo que establece un orden de lo particular a lo general. En primer lugar se encuentra el *nivel estratégico u axiológico*, “es el núcleo o la esencia de la marca y está constituido por sus ‘valores’ fundamentales. Esos valores le dan sentido y perdurabilidad porque están en la estructura de la sociedad”. (Wilensky, 2003, p. 123). En este sentido vamosdegira pretende caracterizarse por la veracidad de los datos publicados, el respeto y la honestidad.

El segundo nivel es el *táctico u narrativo*, Wilensky afirma que: “Es el nivel en el cual los valores más profundos de la naturaleza humana como la ‘vida’ y la ‘muerte’ o la ‘justicia’ y la ‘injusticia’ se van organizando en forma estructurada a partir de una gráfica que los articula”.(2003, p. 124). La distinción en los valores y características de la marca hacen con que se destaque y sea identificada por su público.

En último lugar, el *nivel operativo u nivel discursivo*, para Wilensky significa que: “En este nivel las posibilidades de maniobra para construir la identidad de marca son prácticamente infinitas”. (2003, p. 124). En otras palabras se podría considerar el nivel práctico de la comunicación, los personajes aquí tiene forma, características humanas, lo que hace que el público se identifique con estos, por ende, con la marca.

El nivel discursivo para vamosdegira estará relacionado con las acciones que se realizarán en las discos y luego la acción posterior que tomará el usuario en utilizar la plataforma.

4.6 En busca de la experiencia

La publicidad adquiere mayor importancia en el momento que las empresas sienten la necesidad de diferenciar sus productos de la competencia. Esta diferenciación se hace mediante el reconocimiento de símbolos o signos, una marca. A partir de la creación de marcas los aspectos funcionales ya no tienen tanta importancia, lo primordial es crear una imagen un estilo propio que identifique a la marca con sus clientes.

La emoción, como motor de las acciones humanas, se involucra en el proceso de construcción de vínculo entre públicos externos e internos de la marca. El branding del siglo XXI no descarta la racionalidad de los procesos; los utiliza como punto de partida para sostener una relación mucho más intensa: aquella que se construye a partir del afecto, la confianza y la emotividad. (Ghio, 2009, p. 22)

Como se desarrolló anteriormente los aspectos emocionales que relacionen al cliente con la marca forjan una relación sólida y duradera. El cliente ya no compra un producto solo por su valor funcional, compra una marca, lo que implica en su consumo una serie de significados. Está claro que no se debe olvidar los conceptos desarrollados por el

marketing tradicional ya que en momentos de crisis los consumidores buscan los mejores beneficios para su economía. En cambio el marketing experiencial logrará en los sujetos un efecto de confianza, un vínculo estrecho que transforma la marca en un objeto con valores subjetivos, valores humanos, rasgos de personalidad, la marca es identificada por sus clientes, estos fenómenos tienen una gran importancia en el momento de la decisión de compra.

La estrategia de vamosdegiro para la construcción de valor de marca, tiene como pilares fundamentales el marketing experiencial. Una guía Web sobre fiestas y discos no tendría el menor sentido si no conlleva un concepto que involucre a los usuarios. El concepto de hacer participe al usuario hace con que deje de ser una página Web a ser una red social, una red de todos.

En relación al afecto, se pretende generar una relación mediante la participación activa del cliente con la marca. El cliente debe confiar en la información que brinda esta plataforma y a su vez la fotografía será el elemento que vinculará directamente al usuario con la marca, se relaciona con sus emociones, el se ve reflejado en un momento de diversión, por lo cual quiere compartir ese momento y siente la necesidad de que esto se repita. Detrás de todo esto está la marca que inevitablemente se internaliza y se asocia con este momento de felicidad.

Este efecto de autosatisfacción por verse identificado por una marca se puede analizar en los programas radiales o en Twitter. La radio le ofrece la oportunidad de ser participe de la programación dejando un mensaje que a la vez es comentado por el conductor de programa, en varios casos es una persona mediática, con lo que el usuario se siente reconocido. En el caso de Twitter el reconocimiento está dado por la cantidad de seguidores que tenga una persona. Todos estos aspectos se relacionan directamente con el ego, la autosatisfacción de ser reconocido, de ser escuchado. Ghio explica: "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". (2009, p. 25)

En este sentido el autor expone la importancia de que junto a los aspectos objetivos de la marca hayan parámetros subjetivos que le agreguen valor al signo identificador. Para el usuario el nombre vamosdegira, por si solo no tiene el mismo sentido antes de la experiencia con la marca. Luego del primer contacto el sujeto vive la experiencia propuesta por la marca y vamosdegira se transforma en un concepto, que puede variar de acuerdo a cada persona, ya que las experiencias no siempre serán iguales. "El vínculo con los públicos se vuelve poderoso: un elemento gráfico distintivo sumado a un espíritu integrado y positivo". (Ghio, 2009, p. 26)

Uno de los aspectos mas relevantes en la construcción de la relación marca-cliente, es el afecto, lo que genera la experiencia, en este sentido Ghio (2009) expone la teoría de la existencia de un sexto sentido, el amor, para el autor no solo los rasgos físicos nos convierten en seres humanos sino la necesidad de dar y recibir amor, el autor aclara que esto incluye todas las formas de afecto, camaradería, respeto e interrelación social. Con esto para el autor hay un cambio en la forma de ver el mundo que habitamos. (Ghio, 2009)

4.7 Brand Character de Vamodegira

Así como se ha definido anteriormente la identidad de la marca, Wilensky considera imprescindible definir su personalidad: "El carácter y la personalidad de una marca nos dicen 'como es' ella más allá de su apariencia externa o sus definiciones conceptuales". (2003, p. 135)

En otras palabras se considera importante que una marca atribuya a si misma características humanas. Como estrategia vamosdegira, podría crear un personaje, esto es, contratar a un actor para que utilice a la página, que vaya a las discos y publique sus fotos, demostrando la funcionalidad de vamosdegira, además que transmita un carácter

aventurero y divertido. Esto se transmitiría a través de videos, como una serie televisiva, con lo cual se generaría mayor interacción y comprensión de la funcionalidad de la plataforma para los usuarios, y además el carácter del personaje será relacionado por el público con el carácter de la marca.

Wilensky sostiene que “el carácter de las marcas se sustentan en un enfoque teórico más rico, proveniente de la psicología profunda”.(2003, p. 137). De esta manera define tres grados del psiquismo humano que constituyen al carácter, el núcleo biológico, el carácter y la identidad.

“Un primer nivel es instintivo y está más ligado a la biología, es la ‘impronta’ genética del sujeto y lo que diferencia, por ejemplo, a una raza de otra”. (Wilensky, 2003, p. 137). Es este el núcleo biológico, en relación a las marcas este grado es el que define y caracteriza una categoría de la otra. Vamosdegira se distingue de las demás páginas Web por ofrecerle al usuario una experiencia, además de la información.

El segundo grado desarrollado es el de carácter, para Wilensky: “Es la forma de reacción y adaptación habitual del ser humano a las exigencias *internas*: pulsiones y externas: influencias ambientales”. (2003, p. 137). El carácter del personaje elegido por vamosdegira, influenciará directamente en el significado de la marca para el usuario. El personaje debe ser una persona divertida, sociable y curiosa, utiliza a vamosdegira para descubrir nuevos lugares, nuevas personas.

El tercer y último grado es la identidad, “engloba el carácter y cuenta la ‘historia’ del sujeto, es decir, toda una compleja trama de relaciones interpersonales que le dicen qué es y quién es ante otros que actúan como ‘espejo’”. (Wilensky, 2003, p. 138). En el caso de vamosdegira, el ser en sí del personaje marcará la identidad de la marca, su diferencial, lo que la hará única ante las demás páginas.

Según Wilensky (2003) la capacidad de percibir y nombrar rasgos humanos en marcas, hacen con que estas sean marcas “fuertes”, es lo que las diferencia de las demás. Que una marca tenga un carácter la convierte única en su categoría de producto. En definitiva

el brand carácter tiene la función de atribuir a las marcas características humanas, y para esto el autor desarrolla las *claves del carácter*, se deben elegir ciertas características humanas; sexo, edad, el nivel socioeconómico, por otro lado se definen características de personalidad como la cordialidad, agresividad o seriedad. (Wilensky, 2003).

Vamosdegira como se menciono anteriormente estará representada por un hombre de 22 años, nivel socioeconómico medio alto, se interese por la moda, es un joven divertido con espíritu aventurero y curioso, está interesado en conocer nuevos amigos y nuevos lugares para divertirse.

Por último en el desarrollo del concepto de génesis de la personalidad Wilensky (2003) expone elementos específicos que contribuyen a la conformación de la personalidad de la marca, se tomará el desarrollo de la *psicología del usuario*, en el cual según el autor, el perfil actitudinal del consumidor de una marca influye en la personalidad de la misma ante otros consumidores. (Wilensky, 2003). Esto es, las actitudes de los usuarios de vamosdegira reflejaran la personalidad de la marca. El autor del PG, cree que esta personalidad puede ser construida, mediante la estrategia propuesta de crear un usuario que tenga características que le sean convenientes a la marca.

4.8 Posicionamiento de Vamosdegira

En este último subcapítulo se desarrollará el posicionamiento de la marca, esto es el lugar que ocupará en la mente del público.

El posicionamiento de una marca es usualmente definido como el *espacio meta* que esa marca ocupa en un determinado consumidor. El posicionamiento también expresa como la “posición” de la marca respecto de otras marcas. Algunas veces el posicionamiento implica adueñarse de una palabra como IBM y la computación, o Bayer y las aspirinas. (Wilensky, 2003, p. 161)

En este sentido la marca vamosdegira, pretenderá representar al sentido de la diversión nocturna, englobando las fiestas privadas, discos y los eventos musicales. El individuo tendrá que reconocer a vamosdegira por la red social que esta presente en la noche, la

que permite al usuario transmitir su alegría y compartirla con sus amigos a través de la fotos que este publique en su perfil.

El posicionamiento es un concepto esencial para tener en cuenta en las etapas del lanzamiento de la marca, tener en claro los conceptos a transmitir serán la clave de una campaña exitosa.

Según Wilensky el posicionamiento son las partes de la marca que reúnen algunas características ya definidas anteriormente. En primer lugar es la esencia de la identidad de marca, luego la expresión de deseo del consumidor y por último una característica que diferencie nítidamente a la marca de la competencia. (2003).

La esencia de vamos de gira está definida por la diversión, un valor humano atribuido a la identidad de la marca que además se identifica con el concepto de la marca. La segunda características que esta relacionada a algún deseo del consumidor, es la información que brinda vamosdegira a cerca de las discos. Estos datos son personalizados de acuerdo a los gustos particulares de cada usuario. Por último el diferencial que ofrece vamosdegira en comparación a su competencia es la experiencia de compartir un momento de diversión, una plataforma que vincula a la noche, las fiestas con la fotografía, es una red social que vincula amigos y pretende formar nuevos grupos de amistad a partir de la interacción con las fotografías de los demás usuarios.

El posicionamiento para Wilensky "puede ser definido como aquella parte de la identidad y el carácter de la marca que expresa la posición subjetiva del consumidor diferenciándose de la competencia". (2003, p. 163)

El autor del PG, cree que este posicionamiento subjetivo estará directamente relacionado con los sentimientos que expresen las fotografías publicadas por la marca y por los usuarios. En lo que respecta las publicaciones de la marca, se seleccionarán únicamente aquellas fotos que transmitan diversión y alegría, momentos que ilustren la amistad. Por ende este sentimiento se transferirá directamente a la marca, posicionándola en la mente de los usuarios de vamosdegira.

4.8.1 Posicionamiento competitivo

Para Wilensky es importante no considerar al posicionamiento como una expresión meramente publicitaria, ya que se trata de una de las estrategias más vitales para la supervivencia y el desarrollo de la marca. Por un lado el autor aclara que al referirse a posicionamiento se está refiriendo al posicionamiento de marca y no de producto, implica analizar dos aspectos, el subjetivo, la mente del consumidor, en el caso del proyecto en cuestión, analizar los rasgos identificatorios del usuario en relación a la marca. El otro análisis es objetivo la naturaleza simbólica de la marca, analizar si el usuario reconoce a la marca y sus mensajes.

Por otro lado afirma que el “todo posicionamiento es multidimensional en términos de la estrategia competitiva” (Wilensky, 2003, p. 165). No se debe involucrar únicamente al posicionamiento de marca sino un posicionamiento del producto, logístico, comunicacional y económico.

En el caso del posicionamiento del servicio, esto es la aplicación para celulares en donde se podrán publicar las fotos en la plataforma, la estrategia se desarrollará en el capítulo cinco, el servicio se presentará a través de una mini serie ilustrativa a cerca del uso y funcionamiento de está herramienta.

En tercer lugar Wilensky se centra en el posicionamiento de la marca profundizando a cerca de: el segmento de mercado, el competidor estratégico, posición del sujeto, identidad esencial, rasgos de personalidad y la ventaja diferencial. (2003)

En relación al *segmento de mercado* Wilensky define que “todo posicionamiento está referido y es relativo a un segmento específico de mercado”.(2003, p. 166). En este sentido las estrategias empleadas para el posicionamiento de la marca en el mercado deberán estar relacionadas con las redes sociales y la tecnologías, involucrando al usuario en los medios seleccionados para el lanzamiento de vamosdegira.

Al referirse al *competido estratégico* Wilensky explica que el posicionamiento de una marca siempre será relativo al de otra marca. (2003). Esto es, vamosdegira para

diferenciarse y lograr un posicionamiento debe analizar los factores de la competencia, que beneficios ofrece y cuales no. De esta manera se podrá construir una estrategia creativa basada en la diferenciación.

En cuanto al posicionamiento del sujeto Wilensky expone que: “Cada segmento del mercado, además de estar configurado por variables demográficas, culturales, económica y etáreas se caracteriza por el *tipo de vínculo* que los sujetos establecen con la marca” (2003, p. 166). En este sentido, el lugar que ocupe la marca en la mente del consumidor dependerá de la experiencia vivida. Vamosdegira pretende captar en sus coberturas fotográficas los mejores momentos de la noche. Se ha observado por el autor del PG, que en las acciones en las discos se genera un vínculo entre el fotógrafo y el público, los fotografiados quieren saber en donde se publicará a foto y tienden a interactuar con el fotógrafo ya que en su mayoría son personas extrovertidas y divertidas. (comunicación personal, 2012)

En este punto es importante aclarar que para la selección de los fotógrafos de vamosdegira, se buscará personas que transmitan la esencia y características de la marca, que sean personas extrovertidas, divertidas y graciosas ya que serán los que harán el contacto con el público, serán los que representen la marca, por lo tanto deben entender los conceptos que esta quiere transmitir.

Para Wilensky la *identidad esencial*, está “definida por una identidad que le es esencial y que la distingue de las restantes. El posicionamiento expresa esa identidad según la percepción que el mercado tiene de ella”. (2003, p. 166). La características esencial estará relacionado con la esencia de la identidad, la diversión, este valor emocional se atribuirá directamente al sentido de la palabra vamosdegira.

Los *rasgos de la personalidad*, abarcan aquellas características humanas que se atribuyen a la marca, son las que configuran el Brand carácter conceptualizado anteriormente.

Por último la *ventaja diferencial* para Wilensky se relaciona con que el posicionamiento “recorta aquella parte de la identidad y el carácter de la marca que la distingue de la competencia. Si un posicionamiento resulta similar a otro tendríamos la paradoja de que esa marca sería, en realidad, un ‘commodity’”. (2003, p. 167). Aquí se debe definir claramente el diferencial de la marca y de que manera comunicarlo. Vamosdegira deberá encontrar un concepto claro que defina el verdadero sentido de la marca y su características distintiva.

Desde un principio el proyecto se idealizo con el fin de diferenciarse de las páginas existentes, proporcionar a todas aquellas peronas que busquen un lugar para salir y divertirse con amigos, una plataforma agil y diferencial. Esto es vamosdegira, una guia fiable que además brinda un expereicia distintiva a sus usuarios a traves de la fotografía.

Capítulo 5 Estrategias del lanzamiento de Vamosdegira

En el siguiente y último capítulo de este PG, se desarrollarán los conceptos relacionados a la; estrategia de comunicación, estrategia creativas y la estrategia de medios, para las distintas etapas del lanzamiento de la marca vamosdegira.

5.1 Estrategia comunicacional

La estrategia de comunicación será la base para definir los métodos y herramientas que se utilizarán en las acciones de comunicación de la marca. Las actividades se realizarán con el fin de dar a conocer esta nueva plataforma Web y obtener nuevos usuarios.

Los métodos publicitarios a utilizarse estarán relacionados a acciones en fiestas y discos de la ciudad de Buenos Aires, con el fin de relacionar directamente a los futuros usuarios con la marca.

Al tratarse de un proyecto online, el medio seleccionado para difundir los mensajes será la plataforma Web, las redes sociales. Como se explicó en los primeros capítulos, la publicidad online ofrece una segmentación específica, información detallada a cerca de la campaña en cuestión, bajos costos y la capacidad de interactuar con los usuarios. En cambio los medio tradicionales no ofrecen información exacta en cuanto al público y los costos son altos en comparación a la Web.

El objetivo fundamental de la estrategia de comunicación será crear una imagen con la cual el público objetivo se sienta identificado con la marca y los servicios que está facilita, engendrando en los usuarios la costumbre de utilizar vamosdegira en las fiestas o discos, ofreciendo una forma divertida y distinta de vivir la noche. Además de ser la guía de mayor importancia a cerca de discos, fiestas y shows musicales de la Argentina.

5.2 Estrategia creativa.

La estrategia creativa propuesta se basará en acciones ya realizadas por la marca, además se tomará en cuenta los conceptos desarrollados anteriormente en el PG, teniendo en cuenta la experiencia del usuario con la marca.

5.2.1 Compartí la noche

Compartí la noche, será el concepto de vamosdegira, es según el autor de este PG, el significado y propósito de la plataforma Web. Se espera que este concepto defina a la marca y se torne el significado de vamosdegira en la mente de los usuarios, esto es, lograr que el sujeto en un momento de diversión, en una disco o fiesta, retraté esa ocasión utilizando a la aplicación propuesta por la página.

Será el eslabón de toda la campaña por lo cual se creará un personaje para ilustrar este concepto en una mini serie audiovisual que retratará los momentos de uso de vamosdegira.

Juan será el personaje representativo de vamosdegira, la historia de Juan y su relación con la plataforma Web se exhibirá en una mini serie dividida en cuatro capítulos. Demostrando el funcionamiento tanto de la página como de la aplicación para celulares. Este personaje sociabilizará con otras personas, hasta formar un grupo de amigos en donde se compartirá los mejores momentos de cada fin de semana en vamosdegira.

5.3 Acciones estratégicas

Bajo el concepto de “compartí la noche”, vamosdegira pretende instalarse en el mercado de las redes sociales. Una de las herramientas fundamentales será la aplicación para celulares inteligentes.

El concepto de la marca pretende de un principio que el usuario relacione vamosdegira con compartir la noche, compartir una experiencia para generar otra experiencia. Además de las fotos publicadas por los usuarios, la marca realizará eventos y coberturas

fotográficas, en donde el objetivo será exponer los mejores momentos de las personas en las fiestas y discos, con sus amigos, bailando, divirtiéndose.

Vamosdegira también premiará a las mejores fotografías del fin de semana, aquellas que transmitan el verdadero sentido de “compartir la noche”, y divertirse. Por un lado los premios estarán relacionados a entradas gratis a conciertos o discos. Y por otro lado, las mejores fotos serán publicadas por el perfil de vamosdegira, esto es, todos los usuarios verán estas fotos.

Otro elemento utilizado serán los videos, estos se realizarán en las fiestas y se publicarán en la página oficial, como en el canal de vamosdegira en Youtube. Es la página de videos por excelencia por lo cual los videos se viralizan fácilmente, además se publicarán video ilustrativos del funcionamiento de la página.

Es importante aclarar que en la etapa de lanzamiento se publicarán las fotos tanto en la plataforma de vamosdegira como en Facebook, hasta llegar a un número significativo de seguidores, luego se pasará a publicar las fotos únicamente en vamosdegira.com.

5.3.1 Vamosdegira en las discos

Las acciones fotográfica en las discos, fiestas u eventos musicales, serán la principal actividad desarrollada por vamosdegira en la etapa de lanzamiento y crecimiento. Es para el autor de este PG, el método con mayor eficiencia para captar nuevos usuarios.

En términos publicitarios estas acciones se definen como *BTL*, que según el blog Red Gráfica: “hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario” (Red Gráfica, 2014)

Las acciones se desarrollarán por fotógrafos contratados por la marca que asistirán a las discos de mayor popularidad. Se pretende cubrir al menos ocho discos por final de semana, por lo que el numero de fotógrafos debería que ser de cuatro personas.

Por su valor emocional y visual la fotografía será el elemento básico y fundamental de toda la estrategia del lanzamiento de la marca. Es el vehículo para trasladar al sujeto de una disco a la página de vamosdegira. En este sentido en el año 2012 se observó que los usuarios con mayor participación en la *fan page* de Facebook, eran aquellos obtenidos en las acciones fotográficas. Ya los usuarios pagos, resultante de la publicidad paga, no participaban de la misma forma. (comunicación personal, 2012)

De este modo surge la necesidad de crear una herramienta que haga participe a aquellos usuarios que no estaban en las fotografías de vamosdegira. De esta necesidad surge la idea de la aplicación para celulares, lo que posibilitará a cualquier persona en cualquier fiesta de compartir su foto.

5.3.2 Vamosdegira móvil

La aplicación ofrecerá al usuario la opción de compartir sus fotos desde cualquier fiesta, concierto musical o disco. Las fotos publicadas por los usuarios en determinado lugar automáticamente se publicarán en el álbum de dicho evento. Esto es, si un usuario está en un evento como *Lollapalooza* y publica una foto, automáticamente se creará un álbum con el nombre del evento y todas las demás personas además de poder ver estas fotos podrán sumar las suyas.

Para evitar las fotografías que no correspondan a fiestas, discos o eventos musicales, la aplicación solo funcionará con la opción *compárti tu noche*, a partir de las 18 hasta la 07.

5.3.3 ¿Por qué videos?

Las marcas no deben ignorar a los videos en Internet, según estadísticas recolectadas en el sitio Web PuroMarketing (2012) el video online es uno de los contenidos más demandados en Internet, además se consolida como elemento clave en las estrategias de comunicación y marketing online de empresas y marcas. Se calcula que la audiencia global de videos online, ronda en torno de 1,3 mil millones de usuarios, una audiencia

que cada mes dedica 18,9 horas a buscar este tipo de contenido. (PuroMarketing, 2012). El proyecto de vamos de gira en primera instancia está relacionado con la fotografía y la interacción entre el usuario y sus fotos. Teniendo en cuenta las estadísticas mencionadas sería ideal realizar contenidos audiovisuales de los eventos que cubrirá y también videos promocionales de grandes eventos, siempre manteniendo la estética y calidad de diseño que tendrá la página y las fotos.

Además de ser una herramienta llamativa se considera que los videos son elementos esenciales a la hora de mejorar el tiempo de permanecía en una página Web. El sitio especializado PuroMarketing (2012) explica que El 88 por ciento de los visitantes dedica más tiempo a una Web que cuenta con videos. Además, es un tipo de contenido de gran alcance viral, ya que el 68 por ciento de los usuarios comparte videos en Internet. Además el la página afirma que la publicidad en videos en Internet genera mayor relación entre los internautas, el 36 por ciento de los usuarios confía en este tipo de mensajes y los considera relevante. Esto ha motivado un 38 por ciento de la inversión de publicidad en Facebook. (PuroMarketing, 2012). Esto sería fundamental para lograr una gran difusión sin tener mayores gastos. En el caso que la persona que promocioe a vamosdegira sea el mismo usuario, la Web se viralizará rápidamente y le trasmitirá mayor confianza a aquellos que aún no conozcan esta nueva red social. Ya que como se desarrollo en los primeros capítulos, las personas en la Web confían en la opinión de otros usuarios, de sus amigos, conocidos o familiares en las redes sociales. Otro factor que indica la página PuroMarketing, es el aumento de la inversión publicitaria en Internet por parte de las empresas, fenómeno que beneficia a vamosdegira ya que los ingresos estarán relacionados a la publicidad por parte de empresas vinculadas a bebidas alcohólicas, festivales de música, entre otros.

Además de plantear la importancia de los videos PuroMarketing (2012) expone cinco tipos de videos que una marca debería producir. En primer lugar las marcas deberían hacer documentarios de la marca, un video que muestre a la marca, su historia su

esencia y su personalidad. En segunda instancia la marca debería presentar un video relacionado al “como hacerlo”, un material por ejemplo en el caso de vamosdegira, que demuestre el funcionamiento y uso de la pagina, debe ser concreto y sencillo para que se entienda sin confusión. En tercero lugar, los videos deben demostrar calidad, “videos profesionales”, de imagen y diseño, esto remitirá directamente en la imagen de la marca en la mente de la audiencia. Otro aspecto es el “Video promocional”, podría realizarse videos en donde se muestren los fotógrafos trabajando en las coberturas, exponiendo el ambiente que se genera entre el staff de vamosdegira y el público. Por último se encuentra el “Video del producto”, en el caso de vamosdegira la página será un servicio, y el producto de algún modo serán las fotos, se realizaría un video con las mejores fotografías ya realizadas, los mejores momentos en relación al concepto “compartir la noche”.

5.4 El usuario de Vamosdegira

Según el blog del profesor Martín Stortoni, una de las tareas más difíciles para los psicólogos y teóricos de la personalidad, es encontrar un único enfoque a cerca de la personalidad de los individuos.

La personalidad es el grupo de rasgos o características psicológicas internas (cualidades o atributos que distinguen a una persona de otra) que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su medio ambiente. Así, cuando describimos a una persona y decimos que es alegre, simpático, activo y que le gusta la diversión, en cierta manera lo que hacemos es describir su personalidad. (Pervin y Rovirosa, 1996)

Como se ha definido anteriormente la esencia de la marca vamosdegira, mediante el concepto de diversión, los rasgos de personalidad de los usuarios deben seguir la misma lógica. El blog expone cinco modelos que exponen los factores de la personalidad del individuo, por lo que se tomarán aquellos relevantes y que según el autor del PG, representen a la personalidad del usuario de vamosdegira.

El segundo modelo de los cinco desarrollados en el blog, es la *extroversión*, será uno de los rasgos fundamentales del usuario en lo corresponde el proyecto ya que este sujeto

debe estar dispuesto a interactuar con distintas personas, incluso con aquellas que no conoce. “Evalúa la cantidad y la intensidad de la interacción entre personas, el nivel de actividad, la necesidad de estímulos y la capacidad de disfrutar” (Pervin y Rovirosa, 1996). Los individuos con esta característica son sociables, amantes de la diversión y optimistas.

El tercer modelo es el de *abierto a la experiencia*, una característica clave, ya que el usuario de vamosdegira debe estar dispuesto a conocer nuevos lugares, no debe estancarse en concurrir a la misma disco todos los fines de semana. “Evalúa la búsqueda y la valoración activa de la experiencia por sí mismo; tolerancia y exploración de lo desconocido” (Pervin y Rovirosa, 1996). Las principales características son la curiosidad y la originalidad.

Los rasgos descriptos son fundamentales para conocer al público objetivo y definir las características de la marca. Según expone el blog del profesor Stortoni para Pervin y Rovirosa, (1996) las características que determinan la personalidad del individuo, de algún modo, puede influir cuando este tenga que tomar decisiones de compra, como la elección de un producto genérico o de una marca, y puede, también, afectar la forma en que el individuo responda a los mensajes comunicativos de las empresas.

En definitiva el usuario de vamosdegira estará definido por ser una persona extrovertida, sociable, divertida, curiosa y original, siempre en busca de nuevos desafíos y dispuesta a conocer nuevas personas, nuevos lugares.

5.5 Medios estratégicos

En el siguiente subcapítulo se presentarán los medios seleccionados para difundir los mensajes de la marca. Únicamente se utilizarán las plataformas online. Las redes sociales fueron seleccionadas de acuerdo al grado de penetración y el alcance al público objetivo de vamosdegira.

La plataforma por excelencia a utilizarse será Facebook por la abundancia de información estadística que brinda, la segmentación que ofrece para publicitar y la opción de publicar

álbumes de fotos. Vamosdegira ya posee una *fan page* en Facebook, con una base de; 1742 personas, 54 por ciento hombres y el 46 por ciento mujeres, el rango de edad con mayor participación es el de 18 a 24 años. Luego del los dos primeros meses de lanzamiento se estima que el numero de personas llegue a cinco mil personas. Las publicaciones estarán relacionadas a las fotos realizadas en los eventos, la estrategia será publicar las fotos en tandas de 10 unidades por publicación, para que allá mayor interés y participación en la página. Se harán al menos 5 publicaciones diarias, ya que esto aumenta las posibilidades de que vamosdegira aparezca en el muro de sus seguidores.

Análisis *FODA* de la red social Facebook; La *Fortaleza* de está plataformas es el bajo costos de las campañas, ya que el anunciante decide la inversión diaria, ofrece una alta segmentación, estadísticas en tiempo real en y facilita la interacción con los usuarios. La *Oportunidad* que ofrece en el caso del proyecto en cuestión es de dar a conocer el servicio ofrecido mediante una *fan page* gratuita en donde la marca tiene la oportunidad de generar contenido de manera ilimitada. La *Debilidad* que padece es la falta de otros métodos de publicitar, como el costo por producto vendido. Por último la *Amenaza* esta ligada al desinterés de los usuarios en las publicidades en Facebook.

Otra plataforma a utilizarse será *Twitter*, es la red social en la que los mensajes obtiene mayor viralidad, esto es, mayor alcance. Está plataforma servirá de apoyo, ya que se publicarán las novedades en relación a; la publicación de un álbum de fotos, eventos, fiestas, discos y festivales musicales. Se estipula alcanzar tres mil seguidores luego de los dos meses del lanzamiento. Las publicaciones serán automatizadas, ya que al publicar un contenido en Facebook el mismo se publicará en Twitter.

Análisis *FODA* de Twitter; La *Fortaleza* es el potencial que ofrece está plataforma a los mensajes emitidos en lo que respecta la capacidad de difusión, alto poder de viralización. La *Oportunidad* que ofrece es la de, herramienta de recordación en el cual se emitirá los mensajes de la marca. Su *Debilidad* es la masividad de mensajes que se emiten por

minuto, en este sentido, el usuario que siga a muchas personas estará expuesto a un centenar de mensajes, por lo que dejará de leer varios de ellos. La *Amenaza* son las formas precarias de publicitar que ofrece esta plataforma.

YouTube será otra de las redes sociales utilizadas como soporte y promoción de la red social vamosdegira ya que se publicaran videos en el canal de youtube los cuales serán ilustrativos del funcionamiento de la nueva red social, además de publicar la mini serie de “compartí la noche”, encabezada por el personaje Juan.

Análisis *FODA* de YouTube; La *Fortaleza* es la cantidad de material audiovisual que ofrece y la agilidad de reproducción de sus videos. La *Oportunidad* es la de creación de un canal de manera gratuita en el cual se publicará todos los videos relacionados con el proyecto .Su *Debilidad* es que no todos los usuarios tiene la costumbre de suscribirse o seguir a un canal. La *Amenaza* es la página *Vimeo*, otra plataforma Web con contenido audiovisual.

La estrategia central será integrar al usuario con las redes sociales seleccionadas mediante las emociones y la sensación de pertenencia utilizando a la fotografía como elemento estratégico, será el motivo por el cual las personas ingresen a vamosdegira.

5.6 Etapa de pre-lanzamiento

Esta etapa de algún modo ya se ha realizado, ya que envuelve a la creación de la *fan page* en Facebook, el perfil en Twitter y demás redes a utilizarse. Se estipula que el pre-lanzamiento se realice en el periodo de un mes.

Lo que se realizará será toda la planificación en cuanto a la contratación de fotógrafos para las coberturas a realizarse. La selección de las discos a las que irá vamosdegira y además la negociación con las mismas en cuanto a premios y entradas gratuitas, para que se puedan sortear. Es importante contar con el apoyo de las discos ya que serán las que autoricen la entrada de los fotógrafos e sus locales.

Otra etapa será la comunicación y preparación del personal de vamosdegira, es fundamental que todos sepan e incorporen el concepto de la marca y lo comuniquen, serán ellos los primeros en acercarse al público por lo cual deben saber por que lo están haciendo.

Se preparará en esta etapa todo el merchandising de la marca, estos son, las calcomanías que serán entregues a aquellos que posen para una foto. Las remeras que utilizarán los fotógrafos y productores.

En esta etapa vamosdegira comenzará a publicitarse en Facebook exponiendo los videos ilustrativos de la funcionalidad de la página. La inversión será de 80 pesos diarios con el objetivo de aumentar la cantidad de *me gustas* en la *fan page*.

5.7 Lanzamiento de Vamosdegira

Es la etapa en la que el público conocerá a la marca, se basará en la cobertura fotográfica en las discos seleccionadas para atraer al público a la *fan page* en Facebook.

Se realizará un eventos de lanzamiento de vamosdegira en conjunto con una disco, el objetivo es que participen aquellos usuarios ya seguidores de la marca, además de utilizar esta noche para realizar el video de promoción de la marca y escenas de la mini serie “compartí la noche”.

Las fotografías serán publicadas tanto en Facebook como en la página de vamosdegira como se planteo anteriormente. El propósito aquí es dar a conocer la marca y que los usuarios tengan como opción ingresar también a la página oficial.

Por lo tanto, por un lado los usuarios interactuarán con sus fotos, compartiéndolas con sus amigos y comentándolas. Por otro lado estarán expuestos a los videos introductorios al concepto de vamosdegira, presentando la aplicación para lo celulares.

Luego del primer mes de haber iniciado la campaña de lanzamiento se difundirá el primer capitulo de la serie “compartí la noche”, en donde el personaje de vamosdegira utilizará a la plataforma para encontrar una disco según sus gustos musicales y la zona en que

resida. Además utilizará a la aplicación para celulares, creando su perfil y publicando la primer foto en vamosdegira. La mini serie se dividirá en cuatro capítulos, que se emitirán uno cada semana, por lo que el último capítulo marcará el final de la etapa de lanzamiento.

5.8 Crecimiento de Vamosdegira

Aquí se evaluarán aspectos de la etapa anterior, por un lado verificando las estadísticas de participación en Facebook, por otro lado si existe un incremento en cuanto a la utilización tanto de la plataforma Web como de la aplicación y por último evaluar que método ha creado mayor participación, la publicidad en Facebook o las acciones de cobertura en las discos.

Como se planteo anteriormente, al iniciar el proyecto en el año 2012, se realizaron las acciones de cobertura propuesta y publicidad paga en Facebook. Se analizo que los usuarios con mayor participación eran aquellos que se había obtenido a través de las coberturas fotográficas. (Comunicación personal, 2012)

Por lo tanto si este fenómeno se vuelve a repetir, se dejará de invertir en la publicidad en Facebook y se reforzarán la acciones en las discos, el dinero economizado al dejar la publicidad paga se invertirá en la contratación de nuevos fotógrafos.

En esta etapa ya no se publicarán las fotos en Facebook, servirá como apoyo y herramienta de recordación para dirigir a los usuarios a la página oficial de vamosdegira.

Una vez alcanzado el objetivo de generar el habito de uso de vamosdegira y la página oficial tenga un promedio de visitas diarias de mil personas, se considera terminada la etapa de crecimiento.

5.9 Etapa de recordación

En esta última etapa se reducirá notablemente el número de fotógrafos ya que se espera una participación significativa por parte de los usuarios en cuanto a la publicación de

fotos y la creación de álbumes en la página de vamosdegira. Las coberturas fotográficas se seguirán haciendo en menor medida, al menos dos discos por final de semana.

Para esta instancia vamosdegira ya estará posicionada en el mercado por lo que se propondrá a distintas marcas realizar eventos exclusivos de la marca. Recién en esta etapa se ofrecerán espacios a las marcas para publicitarse, ya que los usuarios estarán consolidados por lo que la publicidad no será un incomodo como lo podría ser en las etapas anteriores.

Es importante señalar que no se dejará de lado las demás redes sociales, serán siempre la vía para recordar la marca e informar a cerca de sus acciones, es la manera de captar al usuario que han dejado de participar. En este sentido se pretende repetir las acciones de cada ciclo desarrollado, tanto del lanzamiento como del crecimiento, con distintas estrategias creativas que respeten al concepto de la marca.

5.10 Recomendaciones

Las recomendaciones que se plantearán serán validas según el autor del PG tanto para las etapas de lanzamiento de la marca como en las demás instancias de su historia.

Es fundamental que la empresa este en constante observación al mercado, ya que las estrategias planteadas pueden tornarse obsoletas debido a la vertiginosidad de la sociedad actual, por la creciente evolución de las tecnologías de la información. Vamosdegira debe ser una empresa flexible abierta al cambio, a nuevas ideas y conceptos.

La realización de eventos promocionados por la marca deben ser constantes, vamosdegira debe crear un concepto de fiesta, “la fiesta de la noche”. La marca debe realizar al menos tres eventos anuales, asociándose a algún medio masivo como lo puede ser la radio *40 Principales*, ya que su audiencia esta conformada en su mayoría por un público joven. Las fiestas tendrán el objetivo de reforzar el concepto de la marca

“compartí la noche” y además será una manera de estar presente en la mente de los usuarios, lograr una cercanía.

Utilizando a la expresión de la marca vamosdegira, se podrán hacer realizaciones audiovisuales con distintas bandas de Argentina, ya que se aplica el termino “gira” para definir los viajes que realizan las bandas por el territorio argentino. Un camarógrafo y un periodista de espectáculos acompañaría a una banda en particular dura su gira por las distintas ciudades, el material se publicaría tanto en la página de vamosdegira como en su canal en YouTube. Este tipo de acción ampliaría al target de la marca ya que abarcaría a un público relacionado con las bandas.

Otra de las actividades recomendadas sería la realización de concursos utilizando como elemento a la fotografía. El concurso se desarrollaría mediante la aplicación para los celulares, en donde los usuarios deberán compartir sus mejores fotos, aquellas que represente el concepto de “compartí la noche”, las tres mejores fotos serán publicadas en la página oficial de vamosdegira, y los usuarios ganadores obtendrán beneficios en algún evento organizado por la marca o el ingreso a algún show importante que se realice en Buenos Aires.

A modo de cierre se pretende finalizar este último capítulo repasando las dos ultimas etapas del PG, el capítulo cuatro y cinco, en los cuales se ha desarrollado todo el plan accionario para hacer posible el lanzamiento de la marca vamosdegira al mercado.

La teorización desarrollar en el capítulo cuatro por los autores, Wilensky, Aaker y Ghio, y conceptualizada en relación al proyecto en cuestión sirvieron como base para el desarrollo de las estrategias de marketing en lo que respecta la génesis de la identidad de la marca, planteando sus condiciones, los elementos que forman a la anatomía de la identidad marcaria de vamosdegira, los niveles de la funcionalidad de la identidad, los aspectos relevantes del marketing experiencial en el que se desarrollan las características emocionales de la marca en relación al usuario, en última instancia se ha

desarrollado la personalidad de la marca que en definitiva se relaciona con la personalidad del usuario de vamosdegira.

Los conceptos desarrollados del marketing en el capítulo cuatro funcionan como el disparador de las estrategias creativas planteadas en el último capítulo de este proyecto de grado, en definitiva son dos capítulos que se complementan ya que los conceptos planteados en relación al marketing, esto es, lo abstractos se convierte en tangible mediante todo el proceso creativo y el desarrollo del lanzamiento de la marca al mercado.

Conclusión

El proyecto de grado fue desarrollado a lo largo de cinco capítulos, en los cuales se abordaron los aspectos determinantes de la publicidad y el marketing en relación a las nuevas tecnologías, estos temas fueron determinantes para el desarrollo y lanzamiento de una nueva marca al mercado.

En el primer capítulo se contextualizó y se expusieron los conceptos relacionados a la publicidad y las nuevas tecnologías, realizando un paralelismo entre, como desarrollaban las empresas sus comunicaciones antes de la existencia de las redes sociales, y como se comunica hoy la empresa con sus clientes en un mundo hiperconectado.

Estos aspectos fueron fundamentales para entender el sector a que se dirige Vamosdegira, comprender que hacen y que les interesa a los usuarios de las redes sociales. Además se desarrollaron las distintas formas de publicar en internet, ya que será la forma en que Vamosdegira obtendrá sus ingresos, los métodos presentados fueron útiles para definir en el futuro que opciones ofrecerá Vamosdegira para sus anunciantes.

En el desarrollo de las redes sociales el lector pudo comprender el funcionamiento de las mismas y como las empresas utilizan estas herramientas para comunicarse con sus públicos.

Uno de los aspectos más relevantes según el autor del PG, fue el desarrollo de la publicidad boca a boca, este concepto mayormente relacionado a la cotidianidad y a la relación entre dos personas físicas se traslada al mundo digital, en el cual se observa que las personas confían en los mensajes de otras personas, sean críticas o halagos a la marca. Como bien definió Brymer, los enjambres ya no confían en las figuras de autoridad y sí en otras personas como ellos, amigos o familiares. Es este uno de los motivos que llevaron al autor de este PG, a enfatizar las acciones fotográficas en las redes, tema central en el desarrollo de las estrategias de lanzamiento de la marca.

Eu autor del PG, también destaco el cambio de paradigma en cuanto a la publicidad, exponiendo la importancia de los contenidos que involucren al público objetivo, mediante el concepto de branded content que tiene como eje central estimular los lazos entre la empresa u sus consumidores activando la comunicación a través del entretenimiento. Esto es todas aquellas acciones que desarrolla la empresa relacionandose con el cliente y generando un experiencia distintiva, mediante las emociones y los lazos afectivos generará confianza y pertenencia en los clientes a largo plazo.

Otro tema abordado fue el del nuevo profesional publicitario en las redes, el rol del community manager, sus obligaciones y funciones en la representación de una empresa en las redes sociales. Es una de las profesiones que ha surgido con las redes sociales, un profesional que se torna fundamental para cualquier empresa que quierá mantener los lazos de la marca con sus clientes en las redes sociales.

En el segundo capítulo teórico del proyecto de graduación se ha desarrollado los conceptos de branding en relación a las nuevas tecnologías, exponiendo los aspectos del branding tradicional y del nuevo branding, aquel direccionado a las marcas en la Web.

Se expusieron las diferencias entre el branding realizado en los medios tradicionales y el eBranding realizado en las redes. Se observó una gran capacidad de interacción ofrecida por las redes sociales una característica que no ofrece por ejemplo la televisión.

Otro aspecto desarrollado en relación a internet fue el del fenómeno de enjambre, concepto creado por Chuck Brymer, en donde se fundamenta que los usuarios de internet ya no deposita su confianza en fuentes expertas sino en las personas que los rodean, sus amigos, familiares o personas afines, en definitiva se puede concluir que se crean pequeñas o grandes comunidades en Internet, con lo cual las marcas deben dirigirse a los líderes de esos grupos, como administradores de blogs o personas populares en alguna red social en particular.

En el tercer capítulo de este PG, se presenta al proyecto en cuestión exponiendo, la situación actual de vamosdegira y su historia. Se desarrollan las estrategias relacionadas a la creación de la identidad de la marca y creación de valor.

Además se conceptualizan los temas relacionados a la comunicación empresarial en cuanto a la imagen corporativa tomando a Scheison (1997) que expresa que esta imagen es un registro público de los atributos de la empresa, por lo cual se definió la importancia de la cercanía que se generará entre la marca y el público de vamosdegira.

Finalmente en los últimos dos capítulos se desarrollaron los conceptos relacionados al lanzamiento de la marca al mercado. En primera instancia se abordaron los conceptos teóricos del marketing seleccionado por el autor de este PG, ejemplificando la teoría con la puesta en marcha. Se desarrollaron los aspectos de la creación de una identidad marcaria, definiendo los rasgos de la marca atribuyéndola características humanas tal cual lo expone el autor Wilensky. Además de los aspectos de la identidad, de cómo identificará el público a vamosdegira, se definieron los rasgos de su personalidad que se relaciona directamente con la personalidad del público de la marca, concepto abordado en el capítulo cinco.

Este último abarcó todo el proceso creativo y de selección de medios, definiendo las acciones a realizarse durante cada etapa del lanzamiento de la marca. Estos procesos como se explicó en el último capítulo fueron en base a acciones ya realizadas por la marca.

De este modo vamosdegira concluye el proyecto de graduación mediante los siguientes pilares; una estrategia creativa basada en las emociones y la experiencia del usuario, tomando como elemento a la fotografía con el fin de interactuar directamente con los usuarios de la marca y de esta manera lograr un reconocimiento de los mismo, identificando a vamosdegira con la diversión y la felicidad.

Los pilares de este último capítulo están formados por todos los capítulos anteriores, ya que mediante la contextualización de la publicidad, el eBrandig, la situación actual de la

marca y las estrategias desarrolladas en el plan de marketing, se pudo crear distintas estrategias creativas que alcancen el objetivo final de este proyecto, que no es únicamente el lanzamiento de la marca al mercado, sino que este proyecto realmente funcione y se transforme en una nueva red sociales, una plataforma popular y reconocida por todos los argentinos como la red social de la noche, una guía especializada y personalizada, la diversión y de la fotografía.

Referencias Bibliográficas

Hanckley, Chris: *Branded Entertainment – Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business*, 2008 International Journal of Advertising, Vol. 27, Issue 5, p.924-925.

Pervin L. Y Rovirosa A.: *La ciencia de la personalidad*. Mcgraw-Hil, 1996

Orozpe, N. (27 de febrero de 2014). *¿Cuál es la mejor red social para tu tipo de empresa?*. Disponible en: <http://www.merca20.com/cual-es-la-mejor-red-social-para-tu-tipo-de-empresa/>

La Nación. (2012). *La Argentina es la reina mundial de las redes sociales*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1538880-la-argentina-es-la-reina-mundial-de-las-redes-sociales>

Red Gráfica Latinoamerica (2014). *El concepto de Publicidad BTL*. Disponible en: <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>

Cerezo, Javier.: *Ver más allá del Banner*, Bubok Publishing, Barcelona, 2009.

Boyd, Stowe: *Are You Ready **For Social** Software?*, Darwin Magazine, Spring, 2003.

Capriotti, Paul: *La Imagen de Empresa Estrategia para una comunicación integrada*, El Ateneo, Barcelona, 1992.

Weber, Larry: *Marketing en las redes sociales*. McGraw-Hill, Mexico, 2010.

Devis, Melissa: *Fundamentos del Branding*. Paramon, Peru, 2009.

De la Torre, A. (2006). Definición de Web 2.0. Bitácora de Aníbal de la Torre. 12 de abril 2006. Recuperado 2013, Junio 17. Disponible en: http://www.adelat.org/index.php?title=conceptos_clave_en_la_web_2_0_y_iii&more=1&c=1&tb=1&pb=1

Dolores Poblet. *Community Manager, el nuevo Product Manager'*.

Rivière E. P: *El Proceso Grupal*. Nueva Visión: Buenos Aires. 1971.

Redacción Merca2.0. *5 estrategias para ser un community manager más productivo*. Disponible: <http://www.merca20.com/5-estrategias-para-ser-un-community-manager-mas-productivo/>

Redacción Merca2.0. *Tendencias de Marketing digital para Community Managers*. Disponible: <http://www.merca20.com/whitepaper-tendencias-de-marketing-digital-para-community-managers/>

Bibliografía

- Hanckley, Chris: *Branded Entertainment – Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business*, 2008 International Journal of Advertising, Vol. 27, Issue 5, p.924-925.
- Cerezo, Javier: *Ver más allá del Banner*, Bubok Publishing, Barcelona, 2009.
- Capriotti, Paul: *La Imagen de Empresa Estrategia para una comunicación integrada*, El Ateneo, Barcelona, 1992.
- Pervin L. Y Rovirosa A.: *La ciencia de la personalidad*. Mcgraw-Hil, 1996
- Weber, Larry: *Marketing en las redes sociales*. McGraw-Hill, Mexico, 2010.
- Devis, Melissa: *Fundamentos del Branding*. Paramon, Peru, 2009.
- De la Torre, A. (2006). Definición de Web 2.0. Bitácora de Aníbal de la Torre. 12 de abril 2006. Recuperado 2013, Junio 17. Disponible en:
http://www.adelat.org/index.php?title=conceptos_clave_en_la_web_2_0_y_iii&more=1&c=1&tb=1&pb=1
- Dolores Poblet. 'Community Manager, el nuevo Product Manager'.
- Rivière E. P: *El Proceso Grupal*. Nueva Visión: Buenos Aires. 1971.
- Redación Merca2.0. *5 estrategias para ser un community manager más productivo*. Disponible: <http://www.merca20.com/5-estrategias-para-ser-un-community-manager-mas-productivo/>
- Redación Merca2.0. *Tendencias de Marketing digital para Community Managers*. Disponible: <http://www.merca20.com/whitepaper-tendencias-de-marketing-digital-para-community-managers/>
- Fumero, A. y Roca, G.: *Web 2.0*. Fundación Orange. Barcelona 2007.
- Kotler, P. y Armstrong, G (2003) *Fundamentos del Marketing*. 6ta Edición. Prentice Hall, (p.7).
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing: concepto de estrategias*. México. (P. 125).
- Kotler,P(1999) *El Marketing Según Kotler*.Editorial Paidós SAICF.
- Kotler, P. (2002) *Marketing conceptos Esenciales*. Primera Edición. Pentice Hall. (p.200)

Kotler, P. Cámara Dionicio. Grande, I. y Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*, Edición del Milenio. (p.10)

Kotler, P (2001). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Prentice Hall, (p.

Korler, P. Diccionario de Marketing. (1999). Cultural S.A. (p. 87)

Kotler, P. Pearson Educación S.A. (2003) *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z*. (P. 8 - 9).