

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Museo 2.0

Campaña de comunicación online para el MUMCOA

Natalia Paredes Suárez
Cuerpo B del PG
12/12/14
Lic. en Publicidad
Proyecto Profesional
Medios y estrategias de comunicación

Agradecimientos

En estas pequeñas líneas quiero darles las gracias a todas las personas que de alguna forma u otra se vieron involucrados en este proceso. A mi familia, a mis amigos, pero en especial quiero agradecerle a ti, Mimi, por apoyarme siempre y soportar esos momentos algunas veces cargados de dramatismo, y a ti mamita, que me apoyaste y empujaste desde el principio.

Agradezco también a los profesores que dejan una huella en sus alumnos y felicitarlos por la gran labor que realizan día a día. Gracias a la Universidad de Palermo, a Martín Stortoni y a mi profesora de Seminario de Integración II Mariana Lanasa, quien hizo posible para presentar hoy este proyecto de grado.

Llegar a esta instancia fue sin duda un gran esfuerzo. Costó pero se logró!...

Simplemente, gracias.

Índice

Capítulo 1. Lo real y lo virtual.....	pág. 12
1.1 El sujeto globalizado.....	pág.12
1.2 La web que nos comunica.....	pág. 14
1.3 Hablando de museos.....	pág. 16
1.3.1 El museo Web.....	pág. 18
1.3.2 El Museo-Empresa: Industria Cultural.....	pág. 19
1.3.3 CROWDFUNDING: definición y ejemplos.....	pág. 20
Capítulo 2. Marca: en la búsqueda de algo más.....	pág. 22
2.1 Proceso de gestión de marca.....	pág. 23
2.2 Definición de posicionamiento.....	pág. 25
2.3 Branding emocional en intangibles.....	pág. 28
2.4 Hablando de identidad	pág. 29
2.5 Imagen de marca	pág. 32
2.6 Relación identidad – imagen	pág. 33
Capítulo 3. De la Publicidad online al Social Media Marketing.....	pág. 35
3.1 Conceptualizando: Publicidad Offline, Publicidad online y Social Media Marketing.....	pág. 35
3.2 La Web cambiante: de lo estático a lo interactivo.....	pág. 40
3.3 Posicionamiento Web.....	pág. 44
Capítulo 4. El MUMCOA desde adentro. Análisis de situación actual.....	pág. 46
4.1 Qué es el MUMCOA.....	pág. 46

4.2	Cómo nace: historia e historicidad.....	pág. 48
4.2.1	Por qué nace el MUMCOA.....	pág. 49
4.3	Teoría de los enfoques.....	pág. 50
4.4	Temáticas de intervención.....	pág. 53
4.5	Análisis de contradicciones.....	pág. 54
4.6	Análisis de audiencias, clusters y posicionamiento vincular.....	pág. 58
Capítulo 5. Construcción de identidad para el MUMCOA.....		pág. 59
5.1	Contexto de la marca.....	pág. 59
5.2	Análisis FODA. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas.....	pág. 60
5.3	Disposiciones de la identidad de marca: composición y sus niveles.....	pág. 61
5.3.1	Condiciones de identidad.....	pág. 62
5.3.2	Anatomía de la identidad: esencia, atractivo y distintivo	pág. 63
5.4	Misión y Visión – Valores.....	pág. 64
5.5	Identificación de las características del MUMCOA actual (2014).....	pág. 65
Capítulo 6. Estrategia comunicacional - Campaña Social Media para el MUMCOA.....		pág. 67
6.1	Método POST.....	pág. 67
6.2	Análisis de la marca.....	pág. 68
6.3	Usabilidad del sitio Web.....	pág. 69
6.4	Prácticas SEO y SEM.....	pág. 70
6.5	Presencia en redes sociales.....	pág. 72
6.5.1	Presencia en Facebook.....	pág. 73
6.5.2	Presencia en Twitter.....	pág. 74

6.5.3 Propuesta Blog/Revista Virtual: Cultura Local.....	pág. 75
6.6 Campaña de Crowdfunding.....	pág. 77
6.7 Medición de resultados.....	pág. 80
Conclusión.....	pág. 82
Referencias bibliográficas.....	pág. 86
Bibliografía.....	pág. 88

Introducción

Costa afirma que “La gestión de marca es, pues, una faceta importante de la gestión de activos intangibles, que se traduce en gestión de los valores, significados y la imagen” (2004, p. 171).

Teniendo en cuenta esta definición, se considera que la gestión de marca forma parte del proceso de Branding. Las empresas se comunican transmitiendo sus valores a los en la búsqueda de generar un vínculo con sus consumidores y en lograr un posicionamiento exitoso en relación a su competencia.

En este proyecto de graduación (PG) se presentará una campaña de comunicación a través de una estrategia de Social Media Marketing. Se tratará de llegar a un nuevo público, específicamente jóvenes entre 20 a 35 años que no estén necesariamente relacionados con el estudio de las tradiciones. Asimismo, se tratará de identificar los elementos del Branding que están presentes de manera latente en el Museo de la Memoria y la Cultura Oral Andina (MUMCOA) y convertirlos en manifiestos, con el fin de establecer una estructura organizacional central y perdurable en el tiempo.

El museo se encuentra ubicado en la ciudad de Mérida-Venezuela, adscrito al Grupo de Investigación y Estudios Culturales de América Latina (GIECAL) de la Universidad de Los Andes (ULA). El MUMCOA contiene una gran producción de obras tangibles e intangibles sobre la transmisión de Memorias Orales y Culturas Locales.

Se presenta como problemática que toda sociedad necesita de una memoria colectiva y un discurso compartido para mantenerse en el tiempo, pero hoy en día, los jóvenes presentan un gran desinterés hacia este discurso, las tradiciones y las culturas locales. Se propone identificar los elementos que componen la marca MUMCOA y utilizar la Web 2.0

como herramienta principal para una campaña de marketing digital, de esta manera incentivar el interés de los jóvenes en las tradiciones, a través del uso e incorporación de nuevas tecnologías.

El proyecto de graduación tiene como objetivo general desarrollar una campaña de marketing digital para el MUMCOA, con el fin de generar un vínculo positivo entre los jóvenes, las tradiciones y las culturas locales. Como objetivos específicos se encuentran: definir los términos relacionados al tema, analizar las ventajas de un museo virtual, analizar la situación actual del MUMCOA, realizar la construcción de identidad de la marca, identificar los beneficios de una campaña de marketing digital, proponer una campaña de marketing digital eficaz para el Museo de la Memoria y la Cultura Oral Andina (MUMCOA).

Este trabajo de grado se encuentra en la categoría de Proyecto Profesional, ya que parte del análisis de una necesidad en el marco profesional, avanza en el desarrollo conceptual de una propuesta y culmina en la elaboración de una campaña de comunicación destinada a resolver la necesidad detectada originariamente.

La línea temática se refiere a Medios y Estrategias de Comunicación. Se analizarán los nuevos entornos digitales como herramienta principal de una campaña de Social Media Marketing, permitiendo la construcción de un conocimiento valioso para avanzar en el pensamiento crítico y renovación de las comunicaciones del MUMCOA.

Desde la antigüedad hasta el presente, el hombre ha utilizado diferentes mecanismos de registro, conservación y divulgación de sus actividades, muestra de ello se tiene en la evolución de los materiales desde las inscripciones en tablas de arcilla, pasando por el papiro, pergamino, pieles, papel, hasta los dispositivos electrónicos en la actualidad, los

cuales se tornan cada vez más sofisticados. Se han usado y se siguen usando, edificaciones (museos, bibliotecas, etc.), radio, televisión, cine, pero la llegada de Internet ha sido el medio de mayor alcance para divulgar el conocimiento. Ofrece la oportunidad de actuar como mecanismo de divulgación masiva y de gran impacto, lo que lleva a la creación de bibliotecas y museos electrónicos, digitales y virtuales, como es el caso del Museo de la Memoria y la Cultura Oral Andina (MUMCOA).

En la actualidad surge la Web 2.0 como respuesta a las necesidades de comunicación e interacción de la sociedad. Está basada en comunidades de usuarios con una diversidad de herramientas y servicios que brindan un espacio de trabajo colectivo y colaborativo facilitando la participación e interacción entre individuos y comunidades.

La Web 2.0 potencia la comunicación entre las personas garantizando la interacción de manera bidireccional, superando la barrera de espacio y tiempo. Se puede decir que la tecnología está al servicio de la humanidad, permitiendo a individuos, comunidades, pueblos y naciones, encontrarse de igual a igual en un ambiente que les posibilita usar, participar, compartir y generar nuevos conocimientos y contenidos.

El proyecto de graduación está dividido en 6 capítulos. En el primer capítulo, Lo real y lo virtual, se expresa que el mundo real está relacionado a las experiencias del usuario, a la memoria colectiva y la realidad en su significado como concepto abstracto y como concepto concreto. En contraparte se presenta el mundo virtual como la herramienta y el espacio de interacción colectiva para la comunidad del MUMCOA.

En el segundo capítulo, Marca: en la búsqueda de algo más, se hará un análisis del marco teórico relevante para la comprensión del Proyecto de Grado. Es importante que el lector conozca el contexto teórico a través de un conjunto de conocimientos para situarlo

en la problemática, que permita orientarlo y le ofrezca una conceptualización adecuada de los términos que se utilizarán.

En el tercer capítulo, De la Publicidad online al Social Media Marketing, se realizara una investigación de los conceptos principales en la relación actual entre la publicidad tradicional y las nuevas tecnologías utilizadas en el Marketing Digital.

En el cuarto capítulo, El MUMCOA desde adentro. Análisis de situación actual, se conocerá el tema central del Proyecto de Grado, el MUMCOA, presentando la situación actual del mismo, a través de su estructura de trabajo y los aspectos más importantes.

En el quinto capítulo, Construcción de identidad para el MUMCOA, se definirá la identidad del Museo de la Memoria y la Cultura Oral Andina, junto con la creación de su misión, visión, valores y filosofía.

Como sexto y último capítulo, estará la Estrategia comunicacional – Campaña Social Media para el MUMCOA, se combinarán los objetivos de una campaña de marketing en internet con distintos medios sociales. Se propondrán la estrategia de comunicación, la estrategia creativa y los planes de comunicación y marketing.

Existen diversas publicaciones en la Universidad de Palermo que se relacionan con los conceptos centrales de este trabajo de graduación. Están disponibles en la página Web http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/

Como primer ejemplo se encuentra el trabajo de grado Vaticano 2.0. Se relaciona directamente con el PG en el manejo de gestión de marca y el desarrollo de un plan de comunicación online.

Siguiendo la misma temática, se encuentra el Trabajo Práctico Final de la materia Relaciones Públicas 1, Branding web y redes sociales. Su relación con el PG se basa en la hipótesis de que en la actualidad, Internet y las redes sociales se han convertido en un eslabón importante de la comunicación corporativa.

Asimismo, se encuentran los proyectos de graduación Branding 2.0. Las redes sociales dentro de la publicidad y La nuevas tecnologías, un desafío para los publicitarios explica cómo ha sido la evolución de la publicidad en los últimos años y el cambio que han tenido las campañas en medios de comunicación tradicionales a medios de comunicación online.

Al investigar sobre medios de comunicación online, es importante destacar la investigación de nuevas tecnologías, aun cuando esta no sea la línea de temática principal del PG. En relación a esta temática, se encuentran los escritos Nuevas tecnologías como medio de compra y venta, Nuevas tecnologías como expansión del aprendizaje: Librería global, un sistema de información y Políticas culturales y nuevas tecnologías.

Por último, se encuentran los escritos Feedback con nuevas tecnologías: el branding emocional en acciones BTL, Tradición y nuevas tendencias. Branding aplicado a dietéticas argentinas y Branding: mucho más que imagen de marca. Todos se relacionan con el PG en la exposición no tradicional del Branding emocional y su relación con el marketing de la experiencia.

Desde la creación del MUMCOA se evidencia que la búsqueda, captura y difusión de la memoria oral de los pueblos es una tarea que requiere de recursos tecnológicos y redes de comunicación. Es por esto que se propone la creación de una red de comunicación

2.0 como el espacio de encuentro e interacción de individuos y comunidades, para potenciar el registro y difusión de la memoria colectiva.

Para llevar a cabo el desarrollo de un proyecto de graduación, es necesario desarrollar los temas de forma precisa y con un lenguaje académico, acorde a la instancia universitaria a la que está dirigido.

Es este el lugar para demostrar el conocimiento adquirido a lo largo de la carrera y es en este espacio también, donde se pone a prueba el desenvolvimiento en el campo profesional.

“Quien sobrevive no es ni el más fuerte ni el más inteligente, sino aquel que mejor se adapta al cambio” Charles Darwin (El origen de las especies, 1859).

Capítulo 1. Lo real y lo virtual

1.1 El sujeto globalizado

Para entender cómo surge el sujeto globalizado, es necesario conocer dos conceptos básicos como son la modernidad y posmodernidad.

Follari define la Modernidad como:

La subjetividad racionalista que pretende el conocimiento objetivo del mundo a fines de dominarlo, en el sentido que Descartes planteó paradigmáticamente. Desde ese punto de vista y en contra de cierto “sentido común filosófico”, nada más subjetivo que el positivismo (advertencia que, desde el pragmatismo, también había sostenido Habermas). Se trata aquí del sujeto de la conciencia, sujeto puesto al dominio, y por ello al cálculo racional como ejercicio primario de la existencia. (1990).

La objetivo de la Modernidad, fue entonces, poner a la razón en el preciso sentido de el centro de su proyecto. Un proyecto de dominio científico-técnico del mundo, el cual estaría entonces ofrecido a una “visibilidad” que permitiera el acceso empírico a tal mundo, objetizado como lugar de mirada de la ciencia.

Follari (1990) denomina como “modernidad hegemónica” o dominante, y simboliza la disposición mayoritaria de esa época, surgida alrededor del siglo XVII. Disposición que permanentemente estuvo acompañada por una contradicción interna, que buscó exigir lo que esa hegemonía dejaba fuera: lo artístico, lo estético, lo extático, lo erótico.

Posmodernidad: es una condición tan utilizada como escasamente explicada. La definición de posmodernidad dio espacio a un importante debate en los años ochenta y noventa del siglo XX. Para después ser absorbida por el sentido común y el uso cotidiano y periodístico.

Tomando nuevamente a Follari, explica que:

Si bien no existen acuerdos teóricos solidificados a su respecto, en cuanto a su utilización en el lenguaje ordinario –una denominación problemática para tal lenguaje- no es difícil advertir que sí hay un margen de consenso: se está refiriendo a las condiciones culturales que se han dado a nivel planetario en las últimas décadas, caracterizadas por la producción de una nueva modalidad de subjetividad. Esta subjetividad es oscilante, variable, sin centro fijo ni continuidad de sentido y convicciones. (1990)

De esta manera, el autor explica que se da lugar a una conducta definida como *light*, poco comprometida con los otros, pero generadora a su vez de obras y políticas colectivas o universales.

Es así entonces como lo posmoderno hace alusión a dos visiones que se contraponen. En una primera visión, considerada como positiva, se encuentra la comunicación globalizada como una herramienta que corta las distancias y elimina las fronteras. En una segunda visión, considerada como negativa, se encuentra a un sujeto individualista, inmerso en una singularidad neonarcisista, que resulta post-ético, al menos en relación a la ética normativa que determinó a la modernidad.

Sin embargo éste sujeto individualizado en el contexto posmoderno, es un ser social por naturaleza. Por lo tanto, la individualización a la que es llevado tiene que ver con una separación de el mundo físico y sus relaciones interpersonales.

Zigmun Bauman, expone que:

“La globalización significa que todos dependemos ya unos de otros. Las distancias cada vez importan menos, lo que suceda en cualquier lugar, puede tener consecuencias en cualquier otro lugar del mundo. Hemos dejado de poder protegernos tanto a nosotros como a los que sufren las consecuencias de nuestras acciones en esta red mundial de interdependencias” (1999)

El MUMCOA es una creación del mundo globalizado. Surge desde sus inicios en una plataforma virtual y propone acortar las distancias en la difusión de la memoria y la cultura oral de los pueblos andinos. En este proyecto de grado se busca realizar una campaña de comunicación virtual, siendo esto posible sólo en una sociedad posmoderna y globalizada.

1.2 La web que nos comunica

Para lograr la clara comprensión de este proyecto de grado, es necesario definir el concepto de Internet. Según Castillo, (2009):

Internet es un conjunto de redes locales conectadas entre sí a través de un ordenador especial por cada red, conocido como *gateway*. Las interconexiones entre gateways se efectúan a través de diversas vías de comunicación, entre las que figuran líneas telefónicas, fibras ópticas y enlaces por radio. Pueden añadirse redes adicionales conectando nuevas puertas. La información que debe enviarse a una máquina remota se etiqueta con la dirección computarizada de dicha máquina.

El autor argumenta que los inicios de Internet, se encuentran dentro de un proyecto del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, que procuraba obtener una red de comunicaciones segura.

Asimismo, hace referencia al World Wide Web o www como una forma de identificador o localizador universal para precisar el código de transferencia de la información.

La World Wide Web, explica Castillo, es un elemento conductor de información electrónica para los usuarios que están conectados a Internet, y logra así permitir a estos usuarios acceder a una gran cantidad de información.

Ramirez (2008) define que el término Internet, “significa la combinación de facilidades computacionales y el medio de transmisión electromagnética, equipo y programas

computacionales relacionados comprendiendo la red computacional mundial de redes de computadoras que emplea el protocolo de Internet o cualquier protocolo sucesor para transmitir información” (p.64)

En el contexto globalizado actual, los medios de comunicación y la tecnología para la información, ejercen una destacada dominación sobre los procesos de organización, unión y avance de las sociedades contemporáneas. No sólo en el ámbito privado, sino también en el desarrollo de los espacios públicos.

La producción cultural de los medios y la tecnología, proveen en la actualidad a numerosos segmentos de la sociedad en razonamiento de cómo se interpreta al mundo y dar un nuevo sentido a la vida.

La interacción a través de nuevos medios informáticos ha transformado de forma sorprendente el mundo y la forma de verlo y vivir en él. Se han eliminado las barreras de tiempo y distancia en relación a la información. Hoy es posible compartir información desde cualquier parte del mundo y al mismo tiempo desarrollar el trabajo colectivo.

En cuando al trabajo colectivo, gracias a la evolución de Internet, también se pronuncian movimientos sociales y políticos en el mundo. Todas las organizaciones de la actualidad se construyen a través de una estrategia que necesita Internet como fuente principal de desarrollo.

Los movimientos sociales de la sociedad contemporánea, giran alrededor de nuevos códigos y valores culturales. Expresan la transformación drástica de los medios tradicionales de comunicación, logrando que Internet se convierta en el centro conductor de éstos canales de información. Se puede afirmar que existe la capacidad de comunicación masiva no mediatizada.

Según Zogby (2009), un estudio realizado en Estados Unidos indicó que el 56% de los 3.030 adultos estadounidenses entrevistados en una encuesta online, manifestaron que de tener la posibilidad de elegir sólo una fuente de información, elegirían Internet, mientras que un 21% preferiría la televisión y tanto los periódicos como la radio serían la opción de sólo un 10% de los encuestados. (p.105)

En conclusión de lo anteriormente mencionado, se evidencia que Internet, las nuevas tecnologías y los nuevos canales de socialización, han generado cambios fundamentales en la sociedad, afectando así la conducta de consumo de aquellos individuos expuestos, cada vez más, a estos medios de información.

1.3 Hablando de museos

Hablar de museos remite, en primera instancia, a la concentración de arte en recintos ad hoc, y por lo tanto de reflejos tangibles de los productos de la cultura. A la luz, al color; a las texturas vertidas en imágenes y objetos, en figuras y paisajes. La noción tradicional de museo traslada a la contemplación de las formas más refinadas de la cultura, lo que ya impone al usuario una actitud, una lectura estética de la obra que tiene frente a sí. Es el observador quien recoge con la mirada del espectador, la obra del artista, la estética del mundo pensado, del mundo imaginado.

Un claro ejemplo muestra James Clifford (1999), importante antropólogo estadounidense, en su libro *Itinerarios Culturales*. Cuenta cuando asistió al Museo de Arte de Potsdam (MAP) en Alemania, en calidad de asesor y en donde encontró otra forma de acercarse al concepto de museo y una nueva experiencia como experto y observador de los comportamientos sociales.

Narra sobre la presencia de un grupo de ancianos Tlingit, tribu nativa del sur de Alaska y de la costa canadiense, a quienes se había invitado para que informaran sobre las características de una serie de objetos que conformaban la Colección Rasmussen, es aquí donde se puso de manifiesto esa otra lectura, esa otra mirada que es capaz de remover recuerdos y despertar sensibilidades cuando la relación que se establece ente el objeto y el espectador está entrelazada por vínculos culturales e identidades activas.

La experiencia que narra el autor lo llevó a replantearse y concebir el museo, dotándolo de un nuevo significado: un lugar de contactos y reciprocidades.

Las ideas emitidas por Clifford en torno al sentido de pertenencia que mostraban los ancianos tlingit que los llevó a evocar memorias ancestrales, a buscar en el objeto imágenes, afectos, sentimientos; a reproducir relatos y mitos originarios sólo conocidos a través de la escucha, lleva a la interrogante qué es el arte y a quién pertenece. Se plantea la idea de considerar el estado del arte unido a la madurez de los pueblos, y aquí el término madurez indica reposo, ciclos cumplidos, logros colectivos.

El arte como espejo en el que se miran las virtudes, la espiritualidad, la sensibilidad de lo humano, lo sagrado y lo profano, la idea representada. Es forzado concebir el arte como individualidad. La obra de arte sale de la mano del artista pero su idea y contenido es posible por la lectura del mundo que allí queda plasmada. De manera que concebir los museos como custodios del arte es concebirlos como resguardos de memorias.

Las transferencias y apropiaciones que metabolizan esas lecturas del mundo sensible, son posibles en sociedades conscientes y consistentes con sus productos culturales. Ello explica el desarrollo desigual que han tenido y tienen las diferentes manifestaciones

artísticas, incluso como formas de expresión y traducción de la historia de la evolución del hombre.

La pintura, como una de las más antiguas, puede llegar a ser valorada como herramienta histórica aunque no esté garantizada su fidelidad. Por eso se propone la situación de considerar al arte como manifestación filosófica, como síntesis cultural que lejos de inmovilizar el tiempo y el espacio en la imagen, los conecta con el presente a través de los códigos estéticos que la sustentan. He allí su trascendencia. (Barnes, 2009)

1.3.1 El museo Web

El museo en internet o *museo web* se puede definir de dos formas que es importante destacar. Por un lado el *museo virtual* y por el otro el *museo digital*.

El museo virtual se origina de la digitalización de obras con entidad física. Es lo que Espona (2011) llama “catálogo virtual donde se proponen los contenidos del museo y su proyección social en la Red”. En cambio por otro lado, se encuentra el museo digital, donde su presencia sólo es posible en un espacio electrónico, pensado para la red. Es así el caso de los museos de arte cibernéticos, tal como es el Ars Electronica Center de Linz , espacio dedicado a la combinación arte-ciencia. (Bellido, 1999),

Cabe destacar que igualmente los dos son afirmación de una sola realidad: un museo que reúne y combina posibilidades técnicas y los beneficios de la telecomunicación informática. Para este Trabajo Final de Grado se propone referirse a los dos conceptos por igual, desde el punto de vista de una realidad desarrollada del fenómeno de los museos en internet, sin importar cual sea su procedencia.

Después de haber realizado una investigación, se pudo realizar el primer capítulo de este Proyecto de Grado, en el cuál el propósito fue dar una introducción al contenido central

del proyecto. Los temas que se abordaron en el mismo corresponden a una profunda investigación y análisis de los contenidos, con el fin de aportar la información necesaria al lector, logrando de esta forma una mejor interpretación de los contenidos.

1.3.2 Museo-Empresa: Industria Cultural

Para explicar el concepto de museo como empresa, se debe introducir en primera instancia el término *Industria Cultural*.

Este término fue empleado por primera vez por los filósofos alemanes Max Horkheimer y Teodoro W. Adorno en su libro *Dialéctica de la razón* (1947). Describen a la industria cultural como un elemento negativo pero que participa en favor de la cultura. Consideran que la industria cultural hace superficial el nivel de la creación humana y la deteriora, pues tiende a comercializar las manifestaciones más nobles del espíritu.

A raíz de la creciente expansión de las industrias culturales, la UNESCO realiza la publicación de una definición la Industria Cultural:

Existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conserva y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir en serie y aplicando una estrategia de tipo económico en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural. (1982).

En la museología moderna, se enfatiza el enfoque empresarial del museo. Principalmente en museos reconocidos, es cada vez más común encontrar grandes campañas publicitarias a nivel global para conseguir nuevos públicos.

Es cada vez más frecuente la realización de muestras y exposiciones masivas. Exposiciones dotadas de estrategias de marketing, desarrolladas en diversos canales de comunicación, y sobre todo, con un mensaje cada vez más publicitario.

Las herramientas del marketing se observan hoy en día en el ambiente cotidiano. No es algo extraño encontrar los estímulos de la publicidad camino al trabajo o directamente en el hogar. Sea cual sea el medio de comunicación utilizado, la publicidad está siempre presente, por ende, no debe resultar extraño la utilización de las herramientas del marketing en el ámbito cultural.

Con el fin de encontrar un rendimiento económico que garantice la supervivencia del museo, es posible caer en la vulgarización de la comunicación y olvidar los elementos esenciales del museo. Es importante lograr un equilibrio en la comunicación y no dejar que la publicidad consuma a la obra expuesta.

Ser consumidor hace al individuo parte de la sociedad al invitarlo a poder consumir los mismos bienes que el resto.

1.3.3 Crowdfounfing: definición y ejemplos

El *Crowdfunding* es un proceso de recaudación de fondos a través de redes sociales (Facebook, Twitter, entre otras). Su objetivo, además de la recaudación es también lograr la sensibilización de la sociedad ante una causa determinada. Es un proceso de financiación masivo, conocido también como Micromecenazgo.

Es una convocatoria abierta, donde se ha determinado que la ayuda de muchos pequeños colaboradores, puede ser mayor a la donación importante de unos pocos.

Algunos ejemplos de Crowdfunding: el primer proyecto de crowdfunding se produjo en 1997 cuando la banda de rock británica, Marillion, financió su gira a través de donaciones online. Consiguieron un total de 60.000 dólares para su gira por Estados Unidos.

En el año 2000, la empresa ArtistShare se convirtió en la primera plataforma dedicada al crowdfunding.

En el año 2005, nace la plataforma Kiva. Luego llegan Prosper.com en 2006 y LendingClub.com en 2007.

Pero es recién en el 2006 cuando el término se usa oficialmente para describir este modo de donaciones colectivas, para un proyecto en común. En 2008, Danae Ringelmann, Slava Rubin y Eric Schell fundan IndieGoGo, una plataforma de Crowdfunding para películas, que surge en el marco del Festival Sundance. (Documotion.com.ar, 2014)

En Argentina existen diversos portales que han logrado la implementación de exitosa de este nuevo modelo de financiamiento. Bananacash.com.ar fue la primera plataforma del país dedicada exclusivamente a la financiación de proyectos teatrales y cinematográficos. Más tarde surgieron Idea.me, TuMecenas.com y Proyectanos.com.

Una de las propuestas para la campaña de Social Media propuesta para el MUMCOA en este proyecto de grado, es la utilización de la plataforma Idea.me con el objetivo principal de conseguir el financiamiento del proyecto y poder llevarlo a la realidad.

Capítulo 2. La Marca: en la búsqueda de algo más

Para el desarrollo de este capítulo es importante destacar principalmente el significado de marca.

Esta es un signo sensible, al mismo tiempo un signo verbal y un signo visual. En una primera aproximación, una marca es, pues, una moneda de dos caras. O un doble signo. Es signo verbal (el nombre) porque las marcas deben circular con la gente y entre ella. ¿Cómo circularía algo sin nombre? Lo que no se puede nombrar no existe. La marca es ella misma un valor de cambio, de intercambio. Y necesita serlo tanto en el aspecto comercial como en el comunicacional. (Costa, 2004, p.18)

La marca es entonces un activo valioso e intangible, de gran relevancia para empresas y organizaciones y es a su vez generadora de una ventaja competitiva.

Asimismo Costa (2004), se refiere a la marca como signo visual haciendo referencia en el logotipo, el símbolo y el color. Esta posee la capacidad de ser distintiva y permite que un producto o servicio determinado pueda ser identificado y diferenciado de los demás.

Las marcas, al igual que las personas, desarrollan un carácter específico que puede observarse analizando su identidad y personalidad. Aaker (1991), se refiere a la personalidad de marca como un conjunto de rasgos que la marca asume y se derivan de la percepción del consumidor, siendo éste componente de valor para la marca.

Scheinsohn en su libro Más allá de la imagen corporativa define las temáticas de intervención como “los campos operativos sobre los cuales la comunicación estratégica diagnostica, pronostica e interviene” (Scheinsohn, 1997). Dichas temáticas son elementales no sólo para la creación de la marca, sino también para su desarrollo y posterior crecimiento. Estos elementos son la personalidad, la cultura, la identidad, el vínculo institucional, la comunicación y la imagen.

El proceso de gestión de marca en una empresa debe tener en cuenta todos los aspectos involucrados en generar una comunicación coherente y eficaz.

La marca en su máxima expresión muestra que es mucho más que signo gráfico. Abarca en sí misma los valores que reflejan la actitud de la empresa y cómo dicha organización construye un vínculo con el público objetivo.

Diversos autores consideran que la marca debe ser simple y clara, sin embargo es importante no olvidar el diseño de la imagen de la marca y su impacto visual. Es a partir del impacto visual y la atracción que genere el diseño, que se podrá lograr la recordabilidad y diferenciación en relación a la competencia.

Ros define que “El branding trata de construir no sólo identidad, sino también una entidad propia de marca, dotando los productos del poder de una marca” (2008, p. 52)

Teniendo en cuenta esta definición, se puede considerar que el branding va más allá de la relación visual y gráfica de la marca, y que tiene significado simbólico que logra unir diversos aspectos de la marca y sus ideales.

En el presente capítulo se abordará el concepto de gestión de marca desde su origen hasta su aplicación.

2.1 Proceso de gestión de marca.

Costa afirma que “la marca, en el centro del foco, se genera y se gestiona en el mundo privado de la empresa, en interacción con el mundo del consumo, el mercado y la sociedad, donde la imagen cristaliza y se desarrolla” (2004, p. 171).

Teniendo en cuenta la definición de Costa es posible afirmar que dentro del proceso de gestión de marca, la organización deberá tener en cuenta tanto los aspectos internos como los externos.

Así también, Costa propone un proceso de diseño de la imagen antes que la creación del producto y que define como “un proceso creativo donde los factores esenciales surgen de modo simultáneo y encadenado” (2004, p.173). Dicho proceso está conformado por cinco etapas. La visión y misión de la marca, la estrategia y realización, y por último la gestión de la marca.

En la primera etapa el autor determina que la misión de la marca está ligada de forma directa a la cultura de la organización. Como consiguiente, propone el planteamiento de la visión de la marca, que contempla los beneficios que la organización brinda al mercado y el futuro al que se quiere llegar.

La segunda etapa es llamada Concepción o Idea central del proyecto. El autor plantea la necesidad de sembrar un proceso innovador, donde será necesaria la creatividad de la organización y una inversión financiera y temporal con el objetivo de alcanzar el resultado esperado y lograr la diferenciación ante su competencia directa.

En la tercera etapa, Costa (2004) se enfoca en la creación de la marca. En esta etapa el autor establece la necesidad de reconocer ciertas tendencias en el mercado y detectar los criterios que las organizaciones pueden utilizar en la gestión de su marca. Estas características pueden ser, la utilización de nombres cortos y sonoros, de fácil pronunciación, creativos, entre otros.

Es pertinente aclarar que el autor considera no solamente la creación de la marca desde el nombre, sino también determina su gestión desde la visualización de la misma. Haciendo referencia a la creación gráfica.

En la cuarta etapa se establecen las estrategias y la realización. Este punto comprende el diseño físico del proyecto, teniendo en cuenta el servicio que ofrece la marca, la comunicación de la empresa tanto en su nombre como en su identidad y los mensajes que luego serán transmitidos en la gestión de la organización.

Asimismo, Costa sostiene que "La misión y los valores de la marca han de atravesar todo el proceso creativo y estar presentes en la gestión a través de la estrategia, las tácticas y las técnicas" (2004, p.188).

Teniendo en cuenta esta afirmación, la empresa en un primer momento deberá definir la misión y los valores que orientarán el accionar de la organización tanto de forma interna como externa organizando el pensamiento en uno solo que resulte coherente.

Como quinta y última etapa, el autor afirma el gestionar de la marca. En donde propone construir la identidad de la marca y principalmente gestionar la creación de un logotipo.

El logotipo abarca las características intangibles que se relacionan con el simbolismo, el significado y el discurso emocional de la marca. Todo esto reflejado en un símbolo gráfico.

Chavez y Belluccia afirman que "uno de los criterios más extendidos para evaluar la calidad de una marca gráfica establece que este signo es bueno cuando expresa de la manera más clara y explícita posible los atributos de la institución que identifica" (2003, p. 25).

Es decir, que teniendo en cuenta esta afirmación de los autores, se sostiene que la organización tiene el objetivo de plantearse un proyecto de gestión de marca que logre alcanzar la creación de un signo gráfico que permita abarcar y comunicar los valores, atributos y experiencias de la organización.

2.2 Definición de posicionamiento

Tal como se mencionó en el punto anterior de este capítulo, para la gestión de marca es necesario tener en cuenta la misión, visión y valores que orientan el hacer de una empresa dentro del mercado.

Así también, la empresa deberá tener en cuenta el posicionamiento. Chaves y Belluccia afirman “La buena gestión busca siempre la mayor compatibilidad estilística y el encastre técnico más preciso entre la marca gráfica y el posicionamiento estratégico de la organización” (2003, p. 25). Teniendo en cuenta esta afirmación, es posible sostener que la empresa podrá explorar el mercado y plantearse un posicionamiento determinado dentro del mismo, al momento de realizar la gestión y desarrollo de la imagen de marca.

El posicionamiento de la marca se establece de acuerdo a la percepción de los consumidores. Es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor en relación de su competencia.

Específicamente en el mercado de los intangibles Jijena Sánchez y Woscoboinik establecen que “posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia, es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como “único” por los clientes” (2007, p. 149).

Profundizando en el campo de una organización online, como es el caso del MUMCOA, es posible afirmar que para el correcto posicionamiento será necesario que la empresa mantenga un constante flujo de información actualizada.

Ahora bien, es importante destacar que existen por los menos dos tipos de posicionamiento que pueden afectar a una organización. Sánchez y Moscoboinik (2007) comentan que estos son el actual y el ideal. Los autores afirman que el posicionamiento actual “consiste en determinar el lugar en el que actualmente se encuentra el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los de la competencia” (2007, p.150).

Este posicionamiento permite a la organización reconocer el lugar que ocupa en la mente de sus consumidores, en relación a su competencia directa, es decir todas aquellas empresas que ofrezcan servicio igual o similar al propio dentro del mercado.

Se destaca que una vez que el posicionamiento es determinado, la organización puede proponer diversas acciones que mejoren o mantengan la estabilidad del posicionamiento logrado.

Los autores también afirman la existencia de un posicionamiento ideal, dentro de este reconocen dos puntos de vista opuestos. El ideal para el consumidor y el ideal para la organización.

El punto de vista ideal para el consumidor se refiere a “determinar qué es lo que el consumidor desea respecto de la clase de servicio que se ofrece” (2007, p. 151).

Enfocarse en este tipo de posicionamiento le permite a la organización identificar cuáles son aquellos elementos que no está teniendo en cuenta y que pueden ser importantes para sus consumidores.

En contraposición, se encuentra el posicionamiento ideal de la empresa. En este punto los autores afirman que “consiste en determinar qué es lo que la empresa quiere lograr y transmitir como un servicio ideal” (2007, p. 151). Se evidencia que este tipo de posicionamiento está unido a la misión de la organización y a sus pretensiones dentro del mercado.

Si bien el ideal de posicionamiento no es posible de transmitir desde la marca como signo gráfico, es importante considerarlo dentro del proceso de gestión, ya que definir aquello que se quiere lograr puede asegurar la coherencia entre el signo gráfico y las aspiraciones de la marca.

2.3 Branding emocional en intangibles

Siguiendo el discurso desarrollado en el presente capítulo, se sostiene que el branding busca crear y desarrollar una marca determinada desde la gestión de elementos específicos que son de esenciales en la creación de la marca.

Dentro del branding se identifican diversas ramas que se diferencian entre sí de acuerdo a la inclinación que presentan. Teniendo en cuenta la organización desarrollada en el presente proyecto de grado está relacionada con el mercado de los intangibles, se considera de gran importancia que la estrategia de comunicación tenga en consideración los elementos del branding emocional. Esto permitirá un acercamiento mayor con los potenciales consumidores.

Es de gran importancia que una empresa de intangibles, que ofrece un contenido tan arraigado a las emociones como es la fomentación y preservación de la cultura y las tradiciones, logre gestionar el branding emocional dentro de su proceso de gestión.

Marcelo Ghio expone que los “valores humanos proyectados a través de un intangible, la marca como entidad simbólica, es capaz de proponer una experiencia vivencial única a cada individuo” (2009, p.22). De esta forma el autor resume y señala el objetivo principal del branding emocional.

Ahora bien, teniendo en cuenta estos elementos, la organización deberá desarrollar una marca que le permita construir un vínculo afectivo con sus potenciales consumidores, un vínculo a largo plazo y permanente en el tiempo.

Un ejemplo conocido es el caso de Starbucks planteado por Marcelo Gio (2010), este afirma que la empresa no vende café sino que vende una experiencia. En este ejemplo se puede notar lo mencionado en el punto anterior. Donde se observa que una organización vende experiencias y no sólo productos o servicios.

Así bien, cuando las empresas eligen una estrategia de branding emocional, inician un camino donde el objetivo principal es generar una relación, un vínculo, la lealtad, entre la empresa y los consumidores.

Costa plantea la siguiente afirmación: “Crear, construir, gestionar las marcas es una faceta de lo que llamamos la gestión de los intangibles” (2004, p.195). Esto quiere decir que la marca está compuesta, además de por su signo gráfico, por un imotipo cargado del simbolismo, la identidad, la personalidad y la actitud de la organización.

Con el desarrollo de estas características, la organización logra afianzar las relaciones afectivas entre la marca y el sujeto/consumidor. Como es el caso del MUMCOA, en una organización online, que además trabaja un tema particularmente emotivo como son las tradiciones, es de gran importancia que centrar todo el esfuerzo en generar una comunicación afectiva que permita al usuario vivir experiencias únicas con la marca.

Para finalizar, es posible afirmar que la marca debe utilizar todos los recursos que tenga a su alcance para fortalecer y desarrollar la comunicación afectiva y efectiva. Partiendo del signo gráfico y la carga emocional que este contenga, será reconocida la marca dentro del mercado.

2.4 Hablando de identidad

Cuando se habla de identidad hay que hablar de Wilensky (2003). Este autor explica que la identidad de marca está dividida en tres elementos: esencia, atractivo y distintivo. El autor se refiere a la esencia como un elemento inalterable, al atractivo como algo que se observa y es tangible, y al distintivo como eso que la hace diferente. La identidad tiene una relación directa con la percepción, específicamente con la percepción del consumidor.

Para la correcta creación de una marca, es necesario analizar del adentro hacia el afuera. Las marcas son construidas por personas, cada una con valores y pensamientos diferentes. Al analizar la identidad de una marca se observa una transferencia inconsciente de esos valores y pensamientos humanos. Por ende, al igual que las personas, las marcas tienen un mundo interno, propio de sí mismas, y un mundo externo en su relación con el consumidor.

Es importante resaltar que el consumidor no puede separar su esencia natural de ser humano con el vínculo que establece con la marca. Por lo que es prácticamente inevitable

que las marcas se humanicen y se doten de un carácter y una personalidad específicos. Ana Quiroga (1998) se refiere al consumidor como sujeto y explica que éste es un ser social en un mundo de relaciones y significados.

Para analizar una marca desde su estructura, Scheinsohn (1997) propone la Teoría de los enfoques, en donde juega un papel importante la ideología de la organización en triángulo ascendente, el pensar; y su implementación en el triángulo descendente, el hacer.

En el triángulo ascendente se analiza el mundo de las ideas y el pensamiento de la organización. Éste a su vez se divide en tres vértices: el pensamiento sistémico, constructivista e interdisciplinario.

El pensamiento sistémico se ocupa de 'ver interrelaciones' en vez de 'cosas', asimismo pretende exaltar la sensibilidad para percibir aquellas interconexiones sutiles, que siempre existen en todos los hechos 'aislados'. Sabemos que el lenguaje que utilizamos modela nuestras percepciones. Todo lo que 'vemos' depende de cómo estamos preparados para 'ver'. (Scheinsohn, 1997)

Es un pensamiento circular e intenta encontrar el centro significativo, no se da en una estructura lineal.

El constructivista se relaciona con la personalidad. Explica como las personas están constantemente expuestas a diferentes estímulos, y cómo, al no ser capaces de captarlos todos, hace una selección de los que más le interesan y en los cuales presta su atención. Para Scheinsohn, la realidad es la construcción de lo real, es el hecho en sí mismo. "Las cosas no son lo que son, sino más bien lo que las personas creen que conocen, perciben y sienten" (1997).

El vértice interdisciplinario ordena lo expuesto en los dos vértices anteriores. Es la herramienta que organiza operativamente las distintas realidades de que los ejecutivos establecen en la empresa o institución.

En contraposición se ubica el triángulo descendente, compuesto por el mundo del hacer. Los tres vértices que lo componen son: aprendizaje y desarrollo, gestión de riesgo y la creación de valor.

El aprendizaje y desarrollo organizacional apunta a la mejora constante de la empresa, en relación a los distintos procesos de desarrollo y resolución de problemas con su entorno mediato e inmediato.

En la creación de valor, la empresa u organización busca fomentar el vínculo positivo con los diferentes públicos a través de elementos que representen para ellos un valor agregado

La gestión de riesgo propone la prevención de situaciones de crisis que puedan poner en peligro la existencia de la empresa u organización.

Para Wilensky (2003) otro componente importante para la identidad de marca es el análisis de cuatro escenarios: el escenario de la oferta, el escenario de la demanda, el escenario cultural y el escenario competitivo.

El escenario de la oferta se compone por la visión y misión corporativa, por su cultura organizacional y los objetivos que se plantea a corto y largo plazo. El escenario de la demanda abarca el posicionamiento logrado por la marca. El escenario cultural se relaciona directamente con los valores, y por último el escenario competitivo corresponde a la creación de un concepto que lo identifique y separe de la competencia.

Es importante destacar la identidad de marca como un conjunto de relaciones y significados para el consumidor. Para desarrollar con éxito la creación de una marca se deben tener en cuenta todos los elementos que la componen, tanto en su mundo interior como en el exterior. Asimismo, es imprescindible conocer el alcance de la marca y efectuar los cambios que sean necesarios para mantener su identidad.

2.5 Imagen de Marca

Costa describe el concepto de imagen, como un concepto ambiguo, el cual es importante destacar para introducir el desarrollo de este capítulo.

Por su parte, el término imagen no es menos ambiguo. Los neurofisiólogos hablan de imágenes retinianas; los críticos literarios, de imágenes poéticas; los artistas visuales, de imágenes plásticas; los tecnócratas, de imágenes analógicas y digitales; y cada técnica da nombre a las imágenes que producen: fotográficas, filmicas, videográficas, holográficas, termográficas, infográficas, etc. Los psicólogos hablan de imágenes oníricas -las de los sueños- y de imágenes mentales – producto de la imaginación. (Costa, 2004, p. 18)

Este concepto se asocia directamente al de *Imagen de Marca*. Siendo entonces la imagen de marca una imagen subjetiva y relativa a la percepción propia de cada individuo o consumidor.

Dicha subjetividad, será el resultado de un gran conjunto de estímulos que recibe el individuo en su relación personal con la marca, y en la relación directa con los productos y/o servicios a los que está expuesto sin ser necesariamente consumidor de ellos.

La imagen de marca siempre comunica, creando un vínculo entre la marca y el consumidor. Dicha comunicación puede ser positiva o negativa, y se dará siempre en la relación oferta y demanda existente en el mercado.

Es así como imagen e identidad de marca son dos conceptos que se complementan y se relacionan entre sí. No pudiendo existir uno sin el otro, y son esenciales en la construcción de una marca. La identidad representa el mundo interno de la marca y la imagen el mundo externo.

En la creación de la imagen de marca se deben tener en cuenta diversos factores. Por un lado la identidad y los ruidos (señales externas). (Cerviño, 2002). Y por el otro la personalidad y las asociaciones. (Costa, 2004)

La imagen de marca, que es generada en la mente del consumidor, no siempre está relacionada con los mensajes que emite la empresa.

2.6 Relación identidad - imagen

Continuando con el punto anterior, es importante retomar la relación existente entre la imagen e identidad de marca. El vínculo entre ambos conceptos es la comunicación empresarial. En tanto que la imagen de marca representa a la organización, la identidad de marca es la forma en que ésta misma se presenta ante los públicos objetivos. (Van Riel, 1997).

Se entiende entonces que la imagen de marca constituye la interpretación de la identidad que comunica la empresa, principalmente a través de la publicidad. Sea esta publicidad tradicional o no tradicional.

Asimismo, Aaker (1996) afirma que “mientras que la imagen tiende a ser táctica, la identidad debería ser estratégica”. Es decir, la estrategia eficaz desarrollada por la empresa parte del desarrollo de la identidad, comunicando el atractivo de la marca y posteriormente convirtiendo la percepción del consumidor en la imagen de marca.

Desde el punto de vista de la psicología social, específicamente para Fernández y Labarta (2009), el concepto de imagen de marca hace referencia al “imaginario colectivo, en la psicología cotidiana, en el mundo personal de las aspiraciones, en las emociones, en los efectos y en los valores”. (p. 79).

En conclusión, se puede determinar que la imagen e identidad de marca son conceptos tan cercanos que se han asumido como sinónimos, cuando en realidad, junto al concepto de posicionamiento, son términos que se relacionan entre sí. Tanto imagen como posicionamiento se usan para identificar y diferenciar una marca de otra. (Capriotti, 2009).

El posicionamiento, o también llamado *share of mind*, se refiere a la posición que ocupa una marca en la mente del consumidor, en relación a la competencia.

Capítulo 3. De la Publicidad online al Social Media Marketing

Kotler y Armstrong, en una de las definiciones básicas de publicidad, sostienen que ésta es “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (2003, p. 470).

Esta definición de publicidad tradicional se ha ido modificando y adaptando al cambio social y comunicacional que surge con la aparición de Internet, introduciendo así el concepto de Publicidad Online.

Asimismo, la publicidad tradicional ha encontrado en el concepto Social Media una herramienta ideal para generar una conexión directa entre las necesidades del consumidor y el medio para que este las encuentre.

3.1 Conceptualizando: Publicidad Offline, Publicidad online y Social Media Marketing

La publicidad offline o publicidad tradicional: es aquella que está presente en los medios de comunicación masivos, tales como prensa, radio y televisión, y así también en espacios habilitados de la vía pública. Su espacio de trabajo está por fuera de Internet o el mundo online. La definición de la publicidad tradicional representa los métodos aplicados tradicionalmente para promocionar un producto o servicio determinado. A pesar de que estos medios de comunicación masivos siguen existiendo como fuerte de la publicidad offline, es importante destacar que tras la creación de Internet, algunos de estos medios han quedado relegados en un principio por las estrategias de la publicidad y el marketing online, y segundo lugar por la aparición del Social Media.

En el sitio web (Marketingdirecto 2014) se exponen los cinco lugares más frecuentes para hacer publicidad offline o publicidad tradicional.

En primer lugar se encuentran los medios de comunicación masivos: prensa, radio y televisión. Estos aún representan una parte importante del negocio publicitario. En segundo lugar están los carteles de vía pública. Se pueden observar en espacios públicos como paradas de autobús, fachadas de edificios y principalmente en vallas publicitarias ubicadas en lugares concurridos. En tercer lugar está la publicidad en puntos de venta (PLV). A través del recurso merchandising de la marca, se intenta atraer atención del consumidor con obsequios, muestras gratis o directamente resaltando las características del producto como puede ser el envoltorio o la ubicación en la góndola. En cuarto lugar se encuentra el buzoneo o correo a domicilio. Esta herramienta la utilizan sobre todo las empresas que desean aprovechar la cercanía entre el punto de venta y el potencial consumidor.

Por último, se encuentra la asistencia a ferias y exposiciones. Este tipo de eventos son específicos para un determinado negocio. La marca está presente de forma impresa en un stand o caseta de promoción y su funcionalidad no sólo es efectiva para captar nuevos consumidores, sino para generar contactos con otras empresas (Networking).

Tal como se expone en este proyecto de graduación, la publicidad tradicional se ejerce en diversos espacios, siempre al filo del mundo online. Es por esta razón que puede ser considerada como antigua al ser comparada con la publicidad online. Sin embargo, la publicidad tradicional se mantiene vigente y continúa siendo efectiva para anunciantes con altos presupuestos y que desean llegar a sus públicos de forma masiva.

Una vez expuesto el concepto de publicidad, es posible afirmar que la Publicidad Online es aquella que busca persuadir al público objetivo a consumir un producto o servicio determinado a través de los medios de comunicación digitales e interactivos en Internet y todos los dispositivos que hacen uso de él.

Dentro de la publicidad online, se busca la interacción en los medios interactivos sociales, presente en plataformas sociales y también llamados Social Media.

En la actualidad, existe una gran cantidad de personas que utilizan el espacio online para investigar sobre un producto del cual están interesados. Usando Internet como herramienta de búsqueda y en algunos casos también como mercado para encontrar ese producto o servicio que desean.

Desde el punto de vista empresarial, la publicidad online es una herramienta que le permite a las empresas comunicarse con su público objetivo y les brinda la posibilidad de generar un contacto directo con sus clientes, mantenerlos actualizados sobre la marca y generar recordación dentro de un mercado determinado.

Sin embargo, la presencia en Internet puede generar un aspecto negativo y es que todavía no existen mecanismos para controlar la reputación de la marca, es decir, todos aquellos comentarios que puedan ser negativos para la imagen. Ya que si bien el contenido principal es generado por la marca, es posible que individuos ajenos puedan publicar información dañina en foros, blogs, etc.

Teniendo en cuenta esta variable, las empresas y marcas se ven en la obligación de incluir herramientas o métodos de cierto control dentro de sus planes de comunicación online.

Asimismo, sin olvidar las variables negativas mencionadas anteriormente, se pueden destacar las ventajas que facilita el uso de las herramientas online. Es posible afirmar que en la actualidad existe una gran cantidad de personas que utilizan Internet como medio de expresión. Estas opiniones son de gran valor a la hora de desarrollar la estrategia de comunicación. Logran un acercamiento al potencial consumidor.

La ventaja que más se destaca en cuando al uso de la publicidad en Internet, se refiere a la posibilidad de interactuar con los actuales y potenciales clientes.

Li y Bernoff (2008) hacen referencia a diversas herramientas que la web le ofrece a las empresas y marcas, para que estas puedan hacerse notar en el mercado online. Dentro de estas herramientas, los autores mencionan que las empresas pueden utilizar la creación de un blog, ya sea en un formato personal o grupal, para expresar pensamientos, ideas o sencillamente comunicar una información determinada.

Los autores se refieren a las redes sociales como medios de comunicación que las empresas pueden utilizar en acciones online. Las redes sociales permiten elegir la segmentación que mejor se ajuste a los objetivos de comunicación de la campaña.

Al utilizar una red social como medio de comunicación, no es estrictamente necesario utilizar los servicios pagos que dichas redes ofrecen. Sin embargo, es recomendable para obtener mejores resultados.

Es importante destacar que el uso de blogs y redes sociales son sólo unos de los muchos recursos que ofrece la publicidad en internet. En la misma línea se encuentran las herramientas propias de la publicidad online, creados especialmente para comunicar un servicio y producto determinado.

Entre estos se pueden encontrar los banners publicitarios, como una de las herramientas más tradicionales a la hora de publicitar en Internet.

Li y Bernoff (2008) mencionan en su libro que antes de realizar una campaña online, es conveniente definir un perfil *sociotecnográfico* para definir el comportamiento de los potenciales consumidores, ya sea en su mundo online como offline.

Distinguen diferentes perfiles según el comportamiento. Los creadores son aquellos que por lo menos una vez al mes hacen publicaciones de contenido en un sitio web. En el lado contrario se encuentran los críticos, siendo estos aquellos que se enfrentan a lo que otros publican, a través de comentarios o calificando opiniones.

Así también se encuentran los coleccionistas y los espectadores. Los coleccionistas sienten la necesidad de guardar la información obtenida en la web, mientras que, por el contrario, los espectadores sólo hacen uso de lo que otros producen sin generar contenido nuevo.

En un perfil diferente están aquellos individuos que los autores definen como los sociales. Dichos individuos consumen y apoyan las redes sociales. Y por último, se encuentran los inactivos. Este perfil está formado por aquellos sujetos que no forman parte del mundo online.

Se destaca que para la correcta comunicación online, es necesario tener en cuenta en análisis de los perfiles de comportamiento mencionados anteriormente.

Los autores Li y Bernoff (2008) definen cuatro pasos que toda marca o empresa deben utilizar al momento de crear una estrategia de comunicación online. Estos pasos son denominados como el método POST y está conformado por las personas, los objetivos, la estrategia y la tecnología.

Al referirse a las personas, los autores plantean la identificación del perfil sociotecnográfico, mencionado anteriormente.

En segundo lugar es necesario plantear los objetivos y definir las metas a las cuales se quiere llegar con la estrategia de comunicación.

En tercer lugar está la estrategia. En este punto se busca planificar las herramientas que se utilizarán en el plan de comunicación, ya sean online como offline.

En cuarto lugar los autores se refieren a la tecnología. Este punto consiste en tener en cuenta los lugares más apropiados para la aplicación de la campaña. En este punto es importante resaltar la presencia en los buscadores de Internet, ya que estos juegan un rol fundamental en la comunicación online. Es a partir de los buscadores donde el público objetivo podrá encontrar la información de la campaña.

3.2 La Web cambiante: de lo estático a lo interactivo

El ser humano es un ser social, tiene la necesidad de expresarse, comunicarse y estar en contacto frecuente con otras personas. El uso de Internet le da la posibilidad de acercarse, conocer e interactuar con distintas personas en todas partes del mundo. Utilizando las distintas herramientas de la Web es posible satisfacer la necesidad de comunicarnos.

La evolución de la tecnología ha facilitado el acceso a Internet, haciendo que cada día un mayor número de usuarios se conecte desde distintos dispositivos, ahora no solo es posible acceder desde una computadora, sino que también existen nuevas tecnologías que permiten estar conectado las 24 hs del día desde distintos dispositivos, tales como teléfonos celulares o tablets.

Wikipedia, la enciclopedia virtual más conocida en la actualidad, define Internet como “un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial” (Wikipedia, 2014). Es decir, una red de redes de comunicación.

La Web, es el medio por el cual utilizamos Internet. Desde sus inicios hasta hace algunos años, funcionaba según el modelo básico de comunicación (emisor, mensaje, canal, receptor). Las páginas Web tenían la función de informar, pero no permitían la respuesta directa de los usuarios.

Web 2.0: Se denomina 2.0 a todo el contenido generado por los usuarios de Internet a través de las nuevas herramientas que posee la Web. El término Web 2.0 fue creado por Tom O'Reilly, un importante empresario y pionero de la Web. Desde ese entonces se habla de la "nueva Web" como aquella que facilita la comunicación y el intercambio de información. Para entender mejor el contenido 2.0, primero es necesario saber a qué se llama Web 2.0 y su diferencia de la Web 1.0.

La Web 2.0 es principalmente una actitud más que una tecnología, es la intervención del usuario en la creación y modificación de sitios o páginas de Internet. Es el espacio donde el usuario puede crear su propio contenido. Desde la creación de un Blog hasta una publicación en Wikipedia por parte de un usuario, es contenido 2.0. En base a esto surge el término de Inteligencia Colectiva, siendo aquella información específica que un usuario tiene y comparte con el resto del mundo a través de Internet. De esta forma se genera un círculo informativo que queda designado a los mismos usuarios.

En la Web 1.0 el usuario no tenía participación ni contribuía con el contenido de los sitios, simplemente era el receptor de la información publicada.

La palabra *prosumidor* describe perfectamente a millones de usuarios participantes en la Web 2.0. Los describe como aquellas personas usuarias de un servicio o consumidoras de un producto que participan en los procesos de re-diseño y mejoramiento del mismo,

gracias a su vinculación con comunidades virtuales y redes sociales construidas alrededor de ese servicio o producto. Carmona define el concepto como:

Un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras 'producer' (productor) y 'consumer' (consumidor). El concepto de 'prosumidor' fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt (1972), quienes en el libro *Take Today* afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. (2008, p.35)

En la actualidad el término se aplica en aquellos usuarios que sirven como canales de comunicación humanos, es decir, son al mismo tiempo consumidores y productores de contenido. El prosumidor no tiene fines lucrativos, sólo participa en el intercambio de información.

Las Redes Sociales son sitios de Internet donde las personas se relacionan con otras, publicando un perfil y conectándose con otros usuarios que tengan intereses similares. Algunas de las redes sociales más populares son Facebook, Twitter, y LinkedIn.

Facebook, es una Red Social que conecta personas, tiene distintos fines, según las necesidades del usuario: trabajo, estudio, amigos, etc. El objetivo es mantenerse en contacto, compartiendo muy fácilmente distintos contenidos que pueden ser fotos, videos, archivos, música, etc. Es más popular entre los jóvenes, que lo usan más como una red social por su facilidad de utilización, intercambio de fotos, conocer más gente, etc. Para participar de esta herramienta solo basta con entrar a <http://www.facebook.com/>, registrarse y crear un perfil.

Twitter, es una red social gratuita, es la máxima simplificación del blogging. Funciona como una especie de messenger móvil que le permite al usuario mandar y recibir mensajes de los otros usuarios en tiempo real. Estos mensajes son llamados "tweets" y

pueden ser actualizaciones sobre cualquier tema. Los mensajes no deben pasar los 140 caracteres lo que obliga a que sean precisos y directos.

Linkedin, es una red social orientada a los negocios. Se utiliza principalmente para búsquedas laborales y relaciones profesionales entre empresas e individuos.

Otras herramientas de interacción y búsqueda de información en Internet, son los blogs, buscadores, wikis y plataformas de reproducción de video. Las principales son:

El Blog es un sitio Web gratuito, fácil de crear, que permite actualizaciones diarias por el usuario. Es la herramienta de publicación más popular en internet y por lo general se maneja con un lenguaje informal. Los más conocidos son las plataformas de Blogger y Blogspot.

YouTube, es un sitio web que permite a los usuarios compartir vídeos digitales a través de internet. YouTube es propiedad de Google y posee una gran variedad de videoclips de películas, programas de televisión, vídeos musicales, y vídeos caseros (a pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con copyright, este material existe en abundancia).

Wiki, es un sitio Web que puede ser editado por múltiples usuarios de forma voluntaria a través del navegador. La más popular es la enciclopedia virtual Wikipedia, que ha sido creada y mantenida por millones de usuarios alrededor del mundo.

Los Buscadores son una plataforma Web que sirve como motor de búsqueda para adquirir información sobre algún tema a través de palabras claves. Más del 60% del ingreso a las páginas Web se realiza por medio de los buscadores. El buscador más solicitado en la actualidad es Google, gracias a su AdWords, un sistema de enlace patrocinado que posiciona tu Web en los primeros lugares de Google.

La web ha crecido enormemente en los últimos tiempos, y en el año 2014 es utilizada como herramienta de comunicación y estrategia de negocio para muchas empresas y marcas, que logran crear una relación más personal con sus consumidores, obteniendo un feedback más rápido y directo. Permite el acceso de los usuarios a todo tipo de información, de manera más sencilla, aunque en algunos casos esto puede ser contraproducente ya que es un medio que no está regulado y es posible encontrar información falsa o negativa.

Es importante recordar que la tecnología y los medios pueden ser de mucha ayuda, pero el uso excesivo de ellos puede causar cierta dependencia, alterando la vida cotidiana y desordenando las prioridades personales y laborales.

Aún así, es innegable el avance que han venido teniendo las herramientas que se utilizan en la web a lo largo de estos últimos años. Sea para usuarios comunes como para uso netamente comercial y profesional (estrategias de comunicación), son medios muy eficientes para transmitir información, mensajes, ideas, conceptos, imágenes, videos y mantener un contacto totalmente interactivo con otros usuarios de las mismas características.

3.3 Posicionamiento Web

Partiendo del concepto de posicionamiento, mencionado en el capítulo anterior, se puede definir al posicionamiento web como el lugar que ocupa una marca en los motores de búsqueda de internet. A diferencia del concepto tradicional de posicionamiento, el posicionamiento web no se trata únicamente de la percepción de los públicos en relación a la competencia, sino también en una ubicación cuantificable dentro de las distintas herramientas que ofrece internet.

Siri define los motores de búsqueda como “los sitios más visitados de la web, precisamente porque, en general suelen ser el punto de partida de la navegación online”. (2000, p. 15)

Es así como el posicionamiento web, necesario para el desarrollo de la campaña final del presente Proyecto de Grado, se basará en dos estrategias principales: *Search Engine Optimization (SEO)* y *Search Engine Marketing (SEM)*.

Monge en su portal sergiomonge.com define *SEO* como:

El SEO, o Search Engine Optimization (Optimización de Motores de Búsqueda), consiste en ciertas técnicas destinadas a mejorar la posición que ocupa una web en los resultados de búsqueda de los buscadores de Internet (Google, Yahoo, MSN Live, Ask, etc.). El SEO no consiste en pagar al buscador para que nos coloque en mejores posiciones, sino en realizar determinadas alteraciones técnicas al sitio web o establecer estrategias para que otras páginas web nos enlacen. Los efectos del SEO son duraderos y acumulables. (2012)

Es decir, el posicionamiento SEO busca ubicar una página web determinada en una posición alta dentro de los motores de búsqueda, a través de modificaciones en el sitio y con el fin de obtener resultados orgánicos.

Para una marca y/o empresa, es importante estar ubicado en los primeros puestos del motor de búsqueda. En la actualidad existe una gran variedad de productos y servicios con características similares, siendo cada vez más difícil lograr la diferenciación de la competencia.

La búsqueda de palabras en el motor de búsqueda de Internet es la esencia de la estrategia de posicionamiento SEM. Rojas Orduña lo define como:

Los programas publicitarios online de los diferentes buscadores, como puede ser Google AdWords, Yahoo!, Search Marketing o Miva, están basados en la compra de palabras clave por parte de los anunciantes a un precio fijado a través de una subasta (el llamado CPC, Coste Por Click) y en la gran facilidad para implementar y medir este tipo de campañas. (2008, p. 65)

Esta estrategia logra, de manera rápida y segura, permanecer en los motores de búsqueda, y asimismo, cabe destacar que estas estrategias no se superponen; por el contrario, se complementan para lograr el éxito del posicionamiento web.

Capítulo 4. El MUMCOA desde adentro. Análisis de situación actual

4.1 Qué es el MUMCOA

El Museo de la Memoria y la Cultura Oral Andina es una organización sin fines de lucro que se desarrolla en una plataforma virtual bajo el respaldo de la Universidad de Los Andes (ULA) y el Consejo de Desarrollo Científico, Humanístico y Tecnológico (CDCHT) en Mérida, Venezuela. La Universidad de Los Andes (ULA) es una universidad de renombre internacional. El CDCHT-ULA es un organismo que promueve y fomenta la investigación integrada a las funciones de docencia y extensión, compenetrado con los problemas de la comunidad, de la región y del país.

El MUMCOA es pionero y líder en el estudio de las tradiciones y la memoria oral en Latinoamérica. Si bien existen museos físicos con espacios virtuales y museos netamente virtuales, es el único en cuanto a los servicios que ofrece y las temáticas que desarrolla. Asumiendo un compromiso con la sociedad, la cultura y la memoria colectiva, trata una cultura innovadora frente a una estática, es decir, busca la implementación de nuevas tecnologías, servicios y herramientas que beneficien a sus usuarios.

El MUMCOA busca por sobre todo la recuperación de la tradición y la memoria colectiva de diferentes culturas. Posee una fuerte orientación hacia la investigación (etnográfica, sociohistórica: historias de vida, cotidianidad, observación participante), buscando nuevas y mejores técnicas, y fuentes de registro. Fomenta la educación como parte funcional del museo, ya que los integrantes que conforman la estructura organizativa, son profesionales que se capacitan constantemente y que a su vez proveen cursos y talleres para los usuarios, generando conocimientos en ambas partes.

Es notable el crecimiento que ha tenido el MUMCOA como organización en cuanto a visibilidad y recepción de proyectos, consolidándose como museo virtual con el respaldo de la Universidad de Los Andes. En la actualidad el MUMCOA asesora diversos proyectos de investigación que retroalimentan el Archivo de la Palabra, ha participado en la organización de talleres, simposios y exposiciones, cuyos resultados enriquecen el fondo audio visual de la Galería de la Imagen y el archivo sonoro. Asimismo, está iniciando una nueva etapa en el desarrollo de la plataforma virtual. La idea es presentar una página atractiva, manejable y fresca para los visitantes en general, que sea interesante no sólo para los investigadores que la consulten sino también para los estudiosos del arte, la cultura y la memoria, o para cualquier persona que se sienta atraída por ella, acompañada de herramientas 2.0 que permitan la interacción entre los usuarios.

Se trabaja en la idea de conducir las fortalezas de las culturas locales frente a los desafíos de la globalización y al hecho de que día a día los pueblos pierden parte de su memoria. El registro de los hechos, de las actividades realizadas, ha sido preocupación de las comunidades desde tiempos remotos ante la fragilidad de la memoria humana para recordar de manera fiel y fidedigna cada acontecimiento. La identidad, cultura, vínculos, personalidad e imagen del museo, se basan en la recuperación de la tradición y la memoria colectiva de diferentes culturas, realizando del mismo modo acciones solidarias con las sociedades rurales andinas, promoviendo una cultura innovadora e incluyente, que busca la implementación de nuevas tecnologías, servicios y herramientas que beneficien a sus diversos públicos.

4.2 Cómo nace: historia e historicidad

Historia

La idea de crear una organización institucional que se ocupara del registro y recopilación de cultura material y fuentes orales, así como de su tratamiento como 'Patrimonios Sociales Tangibles e Intangibles', nace entre los años 1998 y 1999, en el marco del proyecto 'El Trabajo Campesino Andino como factor de reconstrucción histórica', financiado por el CDCHT-ULA, cuyo Informe Final fue aprobado por esta dependencia universitaria en el año 2000. A su vez, este proyecto se derivó de los resultados obtenidos en investigaciones anteriores sobre la formación de sistemas laborales andinos, ejecutados desde el año 1986, a partir de una hipótesis que formulaba que tales sistemas son producto de procesos históricos acumulativos gestados a través de prácticas socioculturales y herencias interculturales transmitidas por una fusión de elementos reproductivos propiciados por la familia, el arraigo al lugar y el trabajo, lo que viene a conformar un imaginario cultural con un alto sentido ritualista. Posteriormente, la idea inicial se fue consolidando, dando origen a una propuesta de museo, a través del Proyecto Sensibilidad y Memoria, también financiado por el CDCHT-ULA, en el que se establecieron las bases constitutivas y organizativas del mismo. Paralelamente, se desarrollaron proyectos satélites en la línea de los imaginarios de pueblos de montaña, apoyados en el registro de testimonios orales que han enriquecido el patrimonio del Archivo de la Palabra (Museo de la Memoria y la Cultura Oral Andina, 2014).

Historicidad: el museo no presenta campañas de comunicación anteriores y se encuentra actualmente respaldado por el Consejo de Desarrollo Científico, Humanístico y Tecnológico (CDCHT) de la Universidad de Los Andes (ULA) en Mérida, Venezuela, y se rige por los mismos valores de la institución.

La Universidad de Los Andes (2014) expone en su página Web la misión y visión del CDCHT. La misión del CDCHT se enfoca en coordinar y auspiciar el desarrollo de la investigación en todas las dependencias de la Universidad de Los Andes. Asimismo, gestiona los recursos externos que mejoran la calidad, el alcance, la relevancia y la excelencia de función de investigación en la ULA. La visión del CDCHT promueve y fomenta la investigación dentro de las funciones de la docencia en la Universidad de Los Andes. De esta forma, ofrece soluciones a las problemáticas actuales de la comunidad

académica, con el financiamiento a distintas áreas de investigación. (Universidad de Los Andes, 2011).

4.2.1 Por qué nace el MUMCOA

El MUMCOA es una respuesta que se materializa colectivamente como un cuestionamiento ante la posibilidad de que desde el poder, en todas sus manifestaciones, tanto políticas como históricas, se imponga el olvido como forma de vida.

La percepción de que son las elites o sectores minoritarios quienes tienen la facultad para institucionalizar la tarea de salvaguardar la herencia cultural de una sociedad, inmoviliza los intentos de acciones y prácticas desde la otra visión, desde la otra historia. Ante el acecho del olvido y el des-sentido que genera la desmemoria, asumimos el compromiso de hacernos responsables de conservarla como patrimonio vivo, activo, como práctica de vida colectiva y del sentido de pertenencia.

La difusión del patrimonio recuperado obliga a la sociedad a redefinir la noción de documento, pues se estaría otorgando a la palabra el valor del documento vivo, cambiante e itinerante; y a la cultura material que la sostiene, el peso de la tradición y la evidencias de la permanencia del tiempo materializado, forjado en la herramienta; esta modalidad ofrece dos beneficios: la posibilidad de ir hasta el lugar donde se origina y conserva la palabra, y la oportunidad recuperar memoria anclada en la cultura material, que luego se conserva en un lugar apropiado como son los museos y los archivos.

Por otra parte, la función más importante de un esfuerzo como este, es el estímulo a la investigación que se materializa en la apertura de líneas de investigación ofrecidas como seminarios y simposios, por supuesto apoyados por instituciones afines al quehacer histórico cultural.

Se considera viable esta forma de trabajar, ya que emprender esta labor desde el sector no gubernamental, en el ámbito de la cultura y la memoria, es una tarea difícil que exige entrega y dedicación; la idea es llegar a los grupos más apartados y producir el encuentro del ciudadano con su propia historia.

Sin embargo, el MUMCOA señala que no trabajan solos. Han tenido información de otras experiencias; es el caso del Archivo de la Palabra y la Imagen, fundado en El Salvador, cuyos responsables justifican su creación a partir de intereses y motivaciones que comparten plenamente.

4.3 Teoría de los enfoques

Teniendo en cuenta la teoría de los enfoques de Scheinsohn (1997) compuesta por un triángulo ascendente y un triángulo descendente, se podrá analizar la perspectiva y el contexto al que se enfrenta el MUMCOA como marca, desde el génesis, hasta su creación y desarrollo. Como se explicó en el capítulo dos, respecto de la identidad de marca, el triángulo ascendente se relaciona al mundo de las ideas con el pensamiento; mientras que el triángulo descendente se relaciona con el hacer, lo empírico.

El triángulo ascendente está compuesto por tres vértices, el sistémico, el constructivista y el interdisciplinario.

Dentro del vértice sistémico se observa que el MUMCOA actualmente trabaja con un sistema de comunicación unilateral, el cual le impide llegar a nuevos públicos. Se puede considerar que los problemas de comunicación publicitaria de la marca y la falta de una plataforma 2.0, generan un escenario desfavorable para el desarrollo del museo. El MUMCOA no cuenta con campañas de comunicación efectivas para llegar a nuevos grupos culturales y sociales, la comunicación ineficiente no permite una expansión de la

empresa a otros segmentos de la población u otros targets, ya que en la actualidad es reconocido en un ambiente reducido y limitado a los investigadores, historiadores y profesionales del tema.

El vértice constructivista comprende el aquí y el ahora, representa el por qué se busca implementar una nueva estructura de comunicación. Con la creación de una campaña de comunicación que incluye la utilización de la Web 2.0 como herramienta predominante. En este sentido el objetivo es el de reposicionar al MUMCOA, ampliando los públicos, llegando a nuevos grupos sociales y culturales, y generando una interacción entre ellos. Se desarrollará principalmente una nueva plataforma web, acompañada por una campaña online a través de distintas redes sociales. Se busca construir conocimientos que refuercen el mantenimiento de las tradiciones y asimismo recuperar la memoria colectiva.

Finalmente, dentro del vértice interdisciplinario se distingue que el MUMCOA tiene una estructura organizativa que contempla: Directorio, Unidades, Áreas de Trabajo, Administración, Consejo Asesor y Asesoría Legal. Los profesionales de cada área participan y colaboran en el desarrollo del museo, generando una realidad integradora, es decir, objetivos comunes y un pensamiento homogéneo. Asimismo, existen colaboradores externos a la organización que trabajan en conjunto con los directivos para la optimización del desarrollo del museo.

El triángulo descendente representa el hacer a través de tres vértices denominados creación de valor, aprendizaje y desarrollo, y gestión de riesgo.

El vértice creación de valor, se resume en la idea de conducir las fortalezas de las culturas locales frente a los desafíos de la globalización y al hecho de que día a día los pueblos pierden parte de su memoria. El registro de los hechos, de las actividades

realizadas, ha sido preocupación de las comunidades desde tiempos remotos ante la fragilidad de la memoria humana para recordar de manera fiel y fidedigna cada acontecimiento. Desde la creación del MUMCOA se evidencia que la búsqueda, captura y difusión de la memoria oral de los pueblos es una tarea que requiere de recursos tecnológicos y redes de comunicación. La Web 2.0 potencia la comunicación entre las personas garantizando la interacción de manera bidireccional, superando la barrera de espacio y tiempo.

En el vértice aprendizaje y desarrollo, se aprecia el notable crecimiento que ha tenido como organización, consolidándose como museo virtual con el respaldo de la Universidad de Los Andes. En la actualidad el MUMCOA ha asesorado diversos proyectos de investigación que retroalimentan el Archivo de la Palabra, ha participado en la organización de talleres, simposios y exposiciones, entre otros, y está iniciando una nueva etapa en el desarrollo de una nueva plataforma virtual. La idea es presentar una página atractiva, manejable y fresca para los visitantes en general, que sea interesante no sólo para los investigadores que la consulten sino también para los estudiosos del arte, la cultura y la memoria, o para cualquier persona que se sienta atraída por ella, acompañada de distintas herramientas 2.0 que permita la interacción entre los usuarios.

Por último, el vértice de gestión de riesgo, advierte que Internet es una plataforma que cada día se mueve más rápido. Es necesario manejar un contenido actualizado constantemente, de lo contrario los usuarios pueden perder el interés rápidamente.

Como solución, se propone para el MUMCOA la creación de la revista virtual Cultura Local, conformada por profesionales del área, los cuales se encargarán de mantener actualizada la información publicada en la página web y las distintas redes sociales. La gestión de riesgo también está prevista en los nuevos grupos sociales y culturales a los

cuales apunta el museo, ya que por ser principalmente jóvenes, pueden presentar desinterés por el tema y elegir no participar.

4.4 Temáticas de intervención

Para este proyecto de graduación se tendrán en cuenta seis temáticas de intervención de Scheinsohn (1997): Personalidad, Cultura, Identidad, Vínculos Institucionales, Comunicación e Imagen. Todas ellas coexisten y se relacionan entre sí.

Personalidad: la personalidad del MUMCOA podría considerarse como dinámica, ya que constantemente se busca la mejora tecnológica y de comunicación. Se propone una actitud incluyente entre las distintas áreas de trabajo y con los diversos públicos a los que apunta.

Cultura: el MUMCOA trata una cultura innovadora frente a una estática, es decir, busca la implementación de nuevas tecnologías, servicios y herramientas que beneficien a sus usuarios. El museo es una organización sin fines de lucro, está totalmente comprometido con la sociedad, la cultura y la memoria colectiva.

Identidad: el MUMCOA busca por sobre todo la recuperación de la tradición y la memoria colectiva de diferentes culturas. Posee una fuerte orientación hacia la investigación, buscando nuevas y mejores técnicas y fuentes de registro. La educación es también parte de la identidad del museo, ya que los integrantes que conforman la estructura organizativa, son profesionales que se capacitan constantemente y que a su vez proveen cursos y talleres para el público en general, generando conocimientos en ambas partes.

Vínculos: tomando en cuenta el interior de la empresa (público interno) el MUMCOA busca la cohesión e interrelación entre sus integrantes de manera que las actividades

realizadas sean con el fin de impulsar el desarrollo del museo. Además del público interno de la empresa, los vínculos con el público externo se basan en mejorar la imagen de la empresa con los distintos grupos y dictar cursos, talleres, simposios, etc, que estrechan los vínculos y la buena relación con el museo.

Comunicación: la comunicación del MUMCOA es principalmente a través de internet. No presenta campañas anteriores de comunicación masiva y se encuentra actualmente respaldado por el CDCHT (Consejo de Desarrollo Científico, Humanístico y Tecnológico) de la Universidad de Los Andes en Mérida, Venezuela, el cual genera una corriente de comunicación interna con el ambiente universitario. Es por esto que se propone la incorporación de una plataforma Web 2.0 como canal principal de comunicación.

Imagen: tomando en cuenta que la imagen es generada mentalmente por los públicos y el museo es responsable por esa síntesis mental que los públicos elaboran, el MUMCOA realiza constantemente acciones que benefician a su imagen con los diferentes públicos. A través de la Universidad de Los Andes, se realizan talleres, simposios, charlas y cursos a la comunidad universitaria y el público en general que esté interesado. También apoya actividades culturales en distintas sociedades rurales, en las cuales se trata de fomentar el desarrollo social y educativo. Todas estas acciones buscan que los públicos generen una imagen positiva de la empresa, que entiendan que la finalidad de la empresa es rescatar y mantener la herencia laboral, cultura material y memoria oral de sociedades y colectivos andinos, como instancia valida de legitimación de memoria histórica e identidad cultural.

4.5 Análisis de contradicciones

Al momento de presentar una marca nueva como negocio dentro de un mercado determinado, se pueden observar la presencia de diferentes contradicciones. Estas contradicciones nacen desde la observación y análisis del contexto que rodea a la marca y son constantemente cambiantes.

La ley de las contradicciones, es decir, la ley de unidad de los contrarios, es la ley más fundamental de la dialéctica materialista.

Analizar las contradicciones de la realidad objetiva y el conocimiento de su naturaleza, es de vital importancia para cualquier investigación científica y práctica. Su aplicación en la Publicidad manifiesta y da a conocer situaciones problemáticas sobre el contexto en el cual se desarrollará el MUMCOA como marca.

Para realizar un correcto análisis de las contradicciones, primero es necesario detectar los polos contradictorios. Estos están compuestos por dos extremos que de forma separada no tienen existencia. Uno será llamado polo dominante y el otro polo dominado. Dichos extremos se analizan para producir un cambio, y es ahí donde los roles se invierten; el polo dominado pasa a ser dominante y viceversa.

Para la realización de este proyecto de graduación se detectaron los siguientes polos contradictorios: Modernidad vs Posmodernidad, Sociedad rural vs Sociedad urbana, Lo físico vs Lo virtual, Internet 1.0 vs Internet 2.0 y Comunicación Unilateral vs Comunicación Bilateral. En primera instancia se desarrollará la evaluación y justificación de la contradicción principal

Modernidad vs Posmodernidad: la posmodernidad es la formación de un nuevo sistema de vida cultural y social. Es una nueva forma de producción, una sociedad de consumo, el estado capitalista y el mercantilismo corporativo como sustitución de los paradigmas de la modernidad y la concepción mundial de sociedad moderna. El MUMCOA estudia la tradición y la cultura local, la cual se ve afectada por este cambio en el orden cultural y social actual.

En segunda instancia, se hará la evaluación y justificación de las contradicciones secundarias.

Sociedad rural vs Sociedad urbana, la sociedad campesina o rural se enfoca en el pueblo y la familia. La tradición es vital y sus componentes procuran no perder las raíces, pero para ello dependen de la recreación oral, transmitida de padres a hijos. En las sociedades urbanas, las necesidades se enfocan principalmente en el trabajo, la producción industrial y el control de las fuerzas económicas, perdiendo así el valor por la tradición.

Lo físico vs Lo virtual, la creación del MUMCOA evidencia que la búsqueda, captura y difusión de la memoria oral de los pueblos es una tarea que requiere de recursos tecnológicos y redes de comunicación. Es por esto que se propone la creación de una red social de comunicación 2.0 como el espacio de encuentro e interacción de individuos y comunidades, para potenciar el registro y difusión de la memoria colectiva.

Internet 1.0 vs Internet 2.0, la llegada de Internet tuvo gran impacto en el trabajo, el ocio y el conocimiento a nivel mundial. Gracias a la Web, millones de personas tienen acceso rápido y fácil a una cantidad extensa y diversa de información online. La migración de la Web 1.0 a la Web 2.0 surge como respuesta a las necesidades de comunicación e interacción de la sociedad.

Comunicación Unilateral vs Comunicación Bilateral, el MUMCOA actualmente trabaja con un sistema de comunicación unilateral, el cual le impide llegar a nuevos públicos. Se propone utilizar la Web 2.0 como herramienta principal de comunicación para mantener tradiciones, recuperar la memoria colectiva y crear una interacción entre los públicos.

Dentro del análisis del proceso, se encuentra el Proceso Diacrónico, y este es que después de haber realizado una investigación, en la actualidad existe un conocimiento más profundo del tema. Se pudo realizar el primer capítulo de este Proyecto de Grado, en el cuál el propósito fue dar una introducción al contenido central del proyecto. Los temas que se abordaron en el mismo corresponden a una profunda investigación y análisis del tema, con el fin de aportar la información necesaria al lector, logrando de esta forma una mejor interpretación de los contenidos.

Proceso Sincrónico, la creación del MUMCOA evidencia que la búsqueda, captura y difusión de la memoria oral de los pueblos es una tarea que requiere de recursos tecnológicos y redes de comunicación. En la actualidad se pretende ampliar la investigación realizada para continuar con el desarrollo del Proyecto de Grado.

Estados extremos, Cohesivo, en el desarrollo del índice existe una cohesión en la organización del tema, que va de lo general a lo particular. Comenzando con la definición básica de un museo virtual y la historia del MUMCOA, seguido por las definiciones de Marketing y Publicidad, el mundo virtual y la detección de los polos contradictorios. De esta manera se pretende utilizar esta información para entrar en contexto al lector, antes de presentar formalmente la propuesta de una estrategia de comunicación.

Dispersivo, al iniciar la investigación realizada para comenzar con el desarrollo del Proyecto de Grado, se presentaron distintas imprecisiones a la hora de formular el

esquema total. Algunos temas y conceptos todavía no estaban claros, es por esto que se realizó una lectura profunda de distintos autores y así aclarar las dudas presentadas.

Estado especificado, la investigación ha servido para aclarar la información específica en relación al MUMCOA, qué es, cómo nació y sus áreas de trabajo. De igual forma, todavía quedan temas que no han sido desarrollados, lo que implica un alto grado de ambigüedad en el Proyecto de Grado.

Estado ambiguo, la principal ambigüedad de este Proyecto de Grado es la subjetividad que existe en cuanto a la estrategia de comunicación que se propone presentar en el capítulo seis, ya que aún no se conoce cuáles podrían ser las herramientas 2.0 más atractivas para la unión de los jóvenes con la cultura y la tradición.

4.6 Análisis de audiencias, clusters y posicionamiento vincular

El MUMCOA realizó una investigación de su audiencia con el fin de definir el target objetivo al que se pretende llegar con la propuesta del presente trabajo de grado.

A través de una encuesta realizada de forma aleatoria a una muestra de 15 hombres y mujeres estudiantes de la Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela, se definieron los siguientes *clusters* que demuestran en una pequeña escala lo diversificado que es el target.

Teniendo en cuenta que los clusters son grupos de análisis de la audiencia que mantienen datos y características comunes, se pueden identificar tres tipos.

El Cluster 1, son conservadores/abiertos a la experiencia. Admiten que su ámbito de socialización para las tradiciones es la familia y la iglesia, pero muestran interés por conocer las posibilidades de las redes sociales.

El Cluster 2, son extrovertidos que apuntan un poco más a lo tradicional. Llevan un estilo de vida activo y son usuarios fieles de Internet.

El Cluster 3, son personas que no están interesadas de ningún modo en participar.

Partiendo de este análisis, se puede definir que el perfil de la audiencia abjetiva se ubica entre los clusters uno y dos, son personas abiertas a la experiencia, conocedoras de internet y al mismo tiempo conservadoras con gran interés en lo tradicional.

Capítulo 5. Construcción de identidad para el MUMCOA

Para la correcta construcción de identidad de la marca, será necesario considerar el contexto de la misma, a través del análisis de cuatro escenarios: escenario de la oferta, escenario de la demanda, escenario cultural y escenario competitivo.

5.1 Contexto de la marca

Escenario de la oferta: el MUMCOA tiene como objetivo principal registrar, rescatar y salvaguardar la herencia laboral, cultura material y memoria oral de sociedades y colectivos andinos, como instancia válida de legitimación de memoria histórica e identidad cultural. Trata una cultura innovadora frente a una estática, es decir, busca la implementación de nuevas tecnologías, servicios y herramientas que beneficien a sus usuarios. El museo es una organización sin fines de lucro, está totalmente comprometido con la sociedad, la cultura y la memoria colectiva.

Escenario de la demanda: los servicios que ofrece el MUMCOA son de carácter cultural y social. Principalmente está rodeado de profesionales, historiadores e investigadores, relacionados con el desarrollo de la memoria oral y el estudio de la tradición. Si bien, la mayoría son profesionales relacionados al área, actualmente se apunta llegar a nuevos grupos sociales y culturales, conformados principalmente por jóvenes de sociedades urbanas y rurales que quieran participar. El acceso a la página es esporádico, ya que no posee publicaciones diarias y constantes.

Escenario cultural: el paso de la modernidad a la posmodernidad representa un factor importante para el escenario en el cual se desarrolla el museo. La posmodernidad es la formación de un nuevo sistema de vida cultural y social. Es una nueva forma de producción, una sociedad de consumo, el estado capitalista y el mercantilismo corporativo

como sustitución de los paradigmas de la modernidad y la concepción mundial de sociedad moderna. El MUMCOA estudia la tradición y la cultura local, la cual se ve afectada por este cambio en el orden cultural y social actual. Así mismo, la diferenciación entre las sociedades rurales y urbanas, crean el principal escenario de estudio del museo, ya que la sociedad campesina o rural se enfoca en el pueblo y la familia. La tradición es vital y sus componentes procuran no perder las raíces, pero para ello dependen de la recreación oral, transmitida de padres a hijos. En las sociedades urbanas, las necesidades se enfocan principalmente en el trabajo, la producción industrial y el control de las fuerzas económicas, perdiendo así el valor por la tradición.

Escenario competitivo: el MUMCOA es pionero y líder en el estudio de las tradiciones y la memoria oral en Latinoamérica. Si bien existen museos físicos con espacios virtuales y museos netamente virtuales, el MUMCOA es único en cuanto a los servicios que ofrece y las temáticas que desarrolla.

5.2 Análisis FODA – Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas

Dentro del análisis de la marca y para la correcta construcción de la identidad, es necesario analizar las debilidades y fortalezas de la organización. Para este se tomará como ejemplo la matriz FODA.

Fortalezas, la principal fortaleza del MUMCOA se refiere a la fuerte orientación hacia la investigación. Constante búsqueda de nuevas y mejores técnicas y fuentes de registro. Profesionales que se capacitan constantemente. Fuerte compromiso con la sociedad, la cultura y la memoria colectiva. Pionero y líder en el estudio de las tradiciones y la memoria oral en Latinoamérica.

Oportunidades, la implementación de nuevas tecnologías, servicios y herramientas se considera una oportunidad para el MUMCOA, así como también que en la actualidad no tiene competidores directos.

Debilidades, la principal debilidad que se pretende solucionar con la propuesta realizada en este proyecto de grado se refiere a que actualmente el MUMCOA está dirigido a un público muy específico. Así como también tiene escasos recursos humanos dentro de la organización. Al ser una ONG sin fines de lucro, cuenta con un presupuesto reducido para sus producciones y publicaciones.

Amenazas, el principal desafío se presenta ante la globalización y el hecho que día a día los pueblos pierden parte de su memoria. El público joven al cual se quiere apuntar no presenta gran interés en el tema de las tradiciones.

5.3 Disposiciones de la identidad de marca: composición y sus niveles

Independientemente del desarrollo que el MUMCOA tenga como marca en un futuro, su identidad estará directamente asociada a las características distintivas de la organización a la que estuvo relacionada en sus inicios.

Categoría, el MUMCOA es una organización sin fines de lucro y se desarrolla en una plataforma virtual bajo el respaldo de la Univesidad de Los Andes en Mérida – Venezuela.

Servicios, tiene una estructura organizativa que contempla: Directorio, Unidades, Áreas de Trabajo, Administración, Consejo Asesor y Asesoría Legal. Así mismo posee galerías de imágenes, textos, audios y videos.

Calidad, se resume en la idea de conducir las fortalezas de las culturas locales frente a los desafíos de la globalización y al hecho de que día a día los pueblos pierden parte de su memoria.

Consumo, el uso de la página es de carácter internacional ya que es conocido en distintos lugares de Latinoamérica y Europa. El acceso a la página es esporádico, ya que no posee publicaciones diarias y constantes.

Cliente, en su mayoría son profesionales relacionados al área, pero actualmente se apunta llegar a nuevos grupos sociales y culturales, conformados principalmente por jóvenes de 20 a 35 años de sociedades urbanas y rurales que quieran participar.

Origen, el MUMCOA nace en Mérida, Venezuela entre los años 1998 y 1999 en el marco del proyecto “El Trabajo Campesino Andino como factor de reconstrucción histórica”. Posteriormente pasa a ser museo virtual vajo el respaldo de la Universidad de Los Andes.

Organización, actualmente sólo existe la web tradicional bajo una estructura organizativa que contempla: Directorio, Unidades, Áreas de Trabajo, Administración, Consejo Asesor y Asesoría Legal. Estas áreas están coordinadas por la Directora y Fundadora, la Profesora Niria Suárez.

Personalidad, la personalidad del MUMCOA podría considerarse como dinámica, ya que constantemente se busca la mejora tecnológica y de comunicación. Se propone una actitud incluyente entre las distintas áreas de trabajo y con los diversos públicos a los que apunta.

5.3.1 Condiciones de Identidad.

Legitimidad, el MUMCOA está respaldado por el Consejo de Desarrollo Científico, Humanístico y Tecnológico (CDCHT) de la Universidad de Los Andes en Mérida, Venezuela, y se rige por los mismos valores de la institución. Gestación: del 30 de Julio del 2001 al 20 de Abril del 2003. Fecha de Fundación: 14 de mayo del 2004. Fecha de Registro: 29 de Septiembre de 2004. Unidad Académica de Adscripción: Grupo de Investigación y Estudios Culturales de América Latina. GIECAL. (Universidad de Los Andes, 2011)

Credibilidad, la Universidad de Los Andes (ULA) es una universidad de renombre internacional. El CDCHT-ULA es un organismo que promueve y fomenta la investigación integrada a las funciones de docencia y extensión, compenetrado con los problemas de la comunidad, de la región y del país.

Afectividad, el MUMCOA trabaja con las fortalezas de las culturas locales frente a los desafíos de la globalización y al hecho de que día a día los pueblos pierden parte de su memoria. Sus valores principales están relacionados con la recuperación de la tradición y la familia.

5.3.2 Anatomía de la identidad: esencia, atractivo y distintivo

Wilensky (2003) describe la anatomía de la identidad en tres áreas o elementos principales.

La esencia, como componente principal, representa el "corazón" o el "alma" de la marca y está formada por un valor central que los consumidores distinguen. Es ese elemento que la hace única y la diferencia de otras marcas en el mercado y en la mente del consumidor.

Es la característica que la hace perdurable, y se mantiene inmutable aún cuando el resto de sus elementos sean adaptables a los nuevos tiempos. La esencia del MUMCOA es la por sobre todo la búsqueda y la recuperación de la tradición y la memoria colectiva de diferentes culturas. Posee una fuerte orientación hacia la investigación, buscando nuevas y mejores técnicas y fuentes de registro.

El atractivo se sostiene en los beneficios que ayudan a la satisfacción de un conjunto de deseos y necesidades, que pueden ser tanto funcionales del objeto, como subjetivos del consumidor. Estos beneficios se sustentan en tres grandes dimensiones:

Los beneficios funcionales, permiten el desarrollo de la investigación y la construcción de conocimientos que refuercen el mantenimiento de las tradiciones y asimismo recuperar la memoria colectiva. Los beneficios emocionales, fomentan la tradición y la familia. Y los beneficios económicos, se representan en que es una organización sin fines de lucro, todas las actividades realizadas hasta el momento han sido gratuitas.

Por último, el tercer factor se refiere a los elementos distintivos, son aquellos que hacen la marca inconfundible y la distinguen de la competencia. Deben tener fuerza y al mismo tiempo ser lo suficientemente abarcativos para además potenciarla. Los elementos distintivos del MUMCOA apuntan al vínculo emocional que genera la marca con el consumidor al enfocarse principalmente en la recuperación de la tradición, la familia, la cultura y la integración de las sociedades campesinas.

Fisiología de la identidad: está formada por tres niveles que hacen la identidad de la marca.

Nivel Operativo: MUMCOA (Recuperación de la tradición y la memoria colectiva de diferentes culturas)

Nivel Táctico: Investigación – Desarrollo – Tecnología

Nivel Estratégico: Tradición – Familia – Cultura

5.4 Misión y Visión – Valores

La misión define la categoría a la que pertenece la organización, es la razón de ser y define el mercado en el que se desarrolla la empresa. Responde a la pregunta ¿para qué existe la organización?.

La misión del MUMCOA es, registrar, rescatar y salvaguardar la herencia laboral, cultura material y la memoria oral de sociedades y colectivos andinos, como instancia válida de legitimación de memoria histórica e identidad cultural.

La visión es una imagen del futuro que desea la organización. La función de la misión es guiar, controlar y alentar a la empresa para alcanzar los objetivos. La visión de la organización responde a la pregunta ¿qué queremos que sea la organización en el futuro?.

La visión del MUMCOA es, poder ser reconocidos como el primer Museo de la Memoria Oral.

Los valores del MUMCOA son la creatividad, el trabajo en equipo, la organización, la responsabilidad, la integridad, el liderazgo, la innovación y la preservación de las culturas locales.

5.5 Identificación de las características del MUMCOA actual (2014)

La función actual del MUMCOA es recopilar testimonios y tradiciones de distintas comunidades campesinas en los Andes venezolanos. Pero gracias a la propuesta final de

este proyecto de grado, se pretende ampliar el campo de investigación y trabajar con nuevas comunidades y culturas locales. Así como también la implementación de una plataforma interactiva y una campaña de posicionamiento web.

El MUMCOA tiene una estructura organizativa que contempla: Directorio, Unidades, Áreas de Trabajo, Administración, Consejo Asesor (en formación) y Asesoría Legal.

Directorio, está integrado por el o la Directora, los Jefes de las Unidades y los Coordinadores de las distintas Áreas de investigación. Se contemplan reuniones de Directorio una vez al mes, de las Unidades cada 15 días y de las Áreas una vez a la semana.

Se contemplan dos Unidades principales, primero se encuentra el Museo del Trabajo, que se encarga de la parte administrativa, exposiciones, eventos, cursos y demás actividades. Debido a que el museo también trabaja como una fuente de educación en la Universidad de los Andes, y está conformado por profesionales capacitados.

Y segundo, está el Archivo de la Memoria. Integrado por distintas áreas, entre ellas el Archivo de la Palabra, que recopila los testimonios orales de los campesinos y sus tradiciones. El Archivo de la Imagen, con una amplia galería fotográfica de los paisajes, fiestas típicas. Y el Área de Documentación, donde están todos los testimonios archivados en forma escrita.

Capítulo 6. Estrategia comunicacional – Campaña Social Media para el MUMCOA

En el presente capítulo se desarrollará una estrategia comunicacional a través de una campaña Social Media. Será necesario desarrollar un plan de comunicación y se plantearán las estrategias elegidas para el nuevo posicionamiento web del MUMCOA.

En la actualidad es posible definir un perfil del target determinado. Dicho perfil puede ser tanto online como offline y debe ser considerado por la empresa para establecer un contacto directo con el público objetivo.

Después de realizar una investigación sobre los medios de comunicación online que se presentarán en el plan de comunicación para el MUMCOA, se detectó que el museo en la actualidad no presenta una llegada directa al target definido. Es por eso que el desarrollo de la campaña de Social Media resultará fundamental para alcanzar el posicionamiento deseado.

6.1 Método POST

Haciendo referencia al capítulo tres de este proyecto de graduación, antes de realizar una campaña de comunicación online, toda organización debe desarrollar los cuatro puntos del método POST, con el objetivo de identificar aquellos elementos que serán necesarios para la elaboración de dicho plan comunicacional.

En el caso del MUMCOA, en el análisis sobre las personas, se define que el perfil sociotecnográfico al que se quiere apuntar corresponde a los creadores. Siendo estos jóvenes, activos y generadores de contenido. El target está definido como jóvenes de 20 a 35 años que no estén necesariamente relacionados con el estudio de las tradiciones, pero que tienen un gran interés y participación en el mundo virtual.

Los objetivos de medios planteados para esta campaña de comunicación se dividen en cuatro. Objetivo SEM, duplicar el número de contactos con anuncios de costo por clic (CPC). Objetivo SEO, alcanzar un posicionamiento estratégico en Google redireccionando el tráfico al sitio web. Objetivo en redes sociales, aumentar y mejorar la presencia de la marca en redes sociales. Objetivo de Crowdfunding, conseguir el dinero necesario para el financiamiento de la campaña de comunicación.

La estrategia está definida en cuatro categorías, que contemplan el cumplimiento de los cuatro objetivos planteados en el punto anterior. Es decir, practicas de SEO Y SEM, presencia en redes sociales y propuesta de una campaña de Crowdfunding para financiar el proyecto.

La estrategia propuesta será desarrollada a lo largo de este capítulo final del proyecto de grado.

Por último, la tecnología utilizara será únicamente a través de plataformas online.

6.2 Análisis de la marca

La marca MUMCOA se puede clasificar como una marca denominativa. Su creación corre por cuenta de la Profesora Niria Suárez, fundadora y actual directora del museo. La marca significa Museo de la Memoria y la Cultura Oral Andina, ya que es éste el campo de trabajo en el que se desarrolla.

La marca no se posee manual de aplicaciones, sin embargo el logotipo está presente en todas sus comunicaciones.

Con respecto al análisis interpretativo de la marca, se encuentra importante proponer la creación de un manual de marcas o manual de aplicaciones, ya que el mismo es parámetro en cuanto a comunicación y como registro legal de la marca.

El nombre elegido se ajusta al objetivo principal de la empresa. Es recordable, es familiar.

La marca está presente en Internet, pero no está posicionada. Actualmente posee un sitio web, un blog, una fanpage en Facebook y una cuenta en Twitter. Sin embargo, la presencia en estos medios presenta deficiencias tanto de diseño como comunicacionales.

Aplicando un análisis completo sobre los puntos expuestos anteriormente, se encontraron puntos interesantes para desarrollar a lo largo de este capítulo final del proyecto de grado.

Comenzando con el análisis de cada una de las herramientas digitales con las que trabaja el MUMCOA en la actualidad, se aprovecharán las ventajas y desventajas de la marca, para finalizar con una propuesta integral para cada una de estas herramientas y el desarrollo de la marca en Internet.

6.3 Usabilidad del sitio Web

El concepto de usabilidad del sitio web del MUMCOA, se refiere a la experiencia del usuario al momento de navegar en cualquiera de las plataformas online que presentará el museo.

Se considera que la usabilidad de una página web es exitosa cuando la misma expone de forma clara y sencilla la información que el usuario está buscando, y a su vez logra que este usuario comprenda el contenido y la estructura del sitio.

Ahora bien, al enfocarse en la correcta funcionalidad del sitio web del MUMCOA, el presente proyecto de grado propondrá una serie de nuevos lineamientos que serán considerados al desarrollar la nueva estructura del sitio web.

El diseño actual de la página web del MUMCOA no cumple con los requerimientos necesarios para que el sitio maneje la correcta usabilidad.

En una primera instancia, es necesaria la modificación del menú principal. Se propone la ubicación horizontal en el margen superior y al centro de la página. De esta forma se lograra la lectura simple de cada sección.

En un segundo aspecto, es fundamental observar el contenido que se encuentra en la página principal o home del sitio. Esta es la primera vista que tiene el usuario al ingresar en el sitio, sin necesidad de mover el mouse o acceder en alguna sección.

Resulta indispensable que el usuario pueda acceder a una introducción de la información que encontrará a lo largo de la navegación por la página web.

En un tercer lugar, pero no menos importante, se encuentra el uso correcto de la paleta cromática. Se propone utilizar colores vivos en fondo blanco con el fin de brindar una sensación agradable, fresca y juvenil a la hora de utilizar el sitio. Los colores empleados por el MUMCOA han sido siempre en la gama del verde oscuro, generando una imagen avejentada y densa a la hora de navegar.

Para concluir, se propone una mejor visualización para los íconos que conectan el sitio web central del MUMCOA, con las distintas herramientas del Social Media que se utilizarán en el próximo punto de este capítulo.

6.4 Prácticas SEO y SEM

Retomando el concepto SEO, expuesto en el capítulo tres, el objetivo principal al utilizar esta herramienta de posicionamiento, es el de optimizar diversos aspectos del sitio e implementar recursos digitales que permitirán una mejor ubicación en los motores de búsqueda. Específicamente dentro de Google.com.ar

Para cumplir con el objetivo planteado, será necesaria la aplicación de una serie de cambios en la estructura ya existente del sitio web <http://saber.ula.ve/mumcoa/index.html>

En primer lugar, será necesaria la modificación de los titles (títulos) de cada página, haciendo más claro el contenido de cada sección. Estas modificaciones permitirán la ubicación estratégica dentro de los resultados del buscador. Resulta indispensable para el desarrollo de la estrategia SEO, que a modo informativo cada title refleje el contenido específico de la sección.

Asimismo, cabe destacar que es conveniente evitar la repetición de los titles, por ende, se recomienda asignar una identificación diferente para cada sección.

Teniendo en cuenta que actualmente el sitio web del MUMCOA presenta el mismo title para cada una de sus secciones, se propondrán al final del presente trabajo nuevas alternativas informativas, respectivamente para cada sección existente y así también para las nuevas secciones propuestas.

Otro aspecto importante para la optimización de la estrategia SEO, es la definición de la Uniform Resource Locator (URL).

La URL se define como la dirección del sitio web. Esta dirección debe estar presente en cada página o sección. Se propondrá para el MUMCOA una nueva URL simple y

descriptiva, y se utilizarán palabras claves que reflejen el contenido del sitio en cada sección.

Para finalizar, en toda estrategia SEO se debe tener en cuenta el análisis de las imágenes presentes en el sitio. Especialmente en el caso del MUMCOA para la sección Galería de Imágenes.

Estas imágenes deberán contener un título descriptivo y un título alternativo. El título alternativo estará en caso de que al cargar la galería y la imagen no pueda verse, se mostrará un texto con la descripción de la imagen.

Tal como se mencionó anteriormente, a través la estrategia SEM, las empresas logran asegurar su presencia en los buscadores.

Con el objetivo de estar presentes en los motores de búsqueda, las organizaciones o marcas, generan listas de palabras claves, pagando una determinada cantidad por cada una de ellas. Dentro de cada lista es imprescindible considerar los términos que están relacionados al modelo de negocio o mercado al que pertenezca.

Frente a una búsqueda realizada por un usuario en donde éste seleccione por lo menos una de las palabras claves elegidas en la estrategia SEM, el motor de búsqueda de Google expondrá el anuncio asignado dentro de las áreas de resultados patrocinados.

Cada uno de estos anuncios, se encuentra formado por un título y dos líneas de texto que no superan los 95 caracteres en total, y una URL de 35 caracteres.

Dentro de la estrategia comunicacional propuesta en este proyecto de grado, es imprescindible el uso de la estrategia de posicionamiento SEM, ya que se presume que es así como el MUMCOA logrará una ubicación preferencial dentro de los buscadores.

6.5. Presencia en Redes Sociales

En el 2014 las redes sociales son consideradas como un elemento propio en las interrelaciones humanas. Se contemplan en la rutina de las personas, no sólo con fines de entretenimiento, sino también con fines laborales y académicos.

En especial la red social Facebook obtuvo una gran popularidad como motor de búsqueda o investigación de diversos temas.

6.5.1 Presencia en Facebook

El MUMCOA actualmente se encuentra presente en Facebook a través de un perfil en un grupo público. Proporciona una presentación poco clara y carente de organización, pudiendo causar confusión a los visitantes acerca del sitio.

Se destaca que el MUMCOA postea constantemente información, ofreciendo una buena variedad en sus publicaciones, logrando así sus seguidores no pierdan interés y que siempre puedan esperar algo nuevo.

La información que se ofrece esta entre las 0 horas y las 15, horario pertinente para generar un alto impacto y una mejor aceptación. Dichas publicaciones tienen una longitud no mayor de 100 caracteres, que es apreciado por los seguidores.

El grupo del MUMCOA permite a sus seguidores publicar mensajes en el muro, facilitando la interacción entre la marca y el público al cual se dirige. Al recibir menciones o publicaciones se observa una rápida respuesta, mostrando interés y cuidado por la imagen de la marca.

El grupo presenta un índice de crecimiento bajo. Se refleja en las estadísticas mostrando que en el lapso de una semana puede no tener nuevos seguidores.

En general se observa un crecimiento y posicionamiento bajo, es por esta razón que se realizarán recomendaciones para generar un mayor impacto y aumentar la interacción de la marca y su público.

Se recomienda para el MUMCOA una serie de puntos que ayudarán a mejorar y aumentar la reputación en Facebook.

En una primera instancia, se recomienda la creación de una Fanpage en vez de un grupo público como perfil. Asimismo, también será necesario actualizar la imagen de la marca. Promocionar con anuncios para ganar más le gusta, Likes. Hacer mayor cantidad de preguntas a sus fans. Realizar convocatorias a la acciones en sus mensajes (*Like and Share*). Realizar destacados para resaltar momentos de éxito. Vincular a socios de negocios, clientes y amigos para convertirse en fans.

6.5.2 Presencia en Twitter

El MUMCOA cuenta con usuario registrado en Twitter, pero no ha realizado ningún post hasta la fecha.

Actualmente, todas las publicaciones se realizan a través de la cuenta de Niria Suárez, @niriasuarez, Directora del MUMCOA.

Se recomiendan una serie de puntos que ayudarán a mejorar y aumentar la reputación del MUMCOA en Twitter.

De carácter urgente, es importante hacer uso de la cuenta @mumcoa. Al escribir desde @niriasuarez para compartir información del MUMCOA, diferenciar las publicaciones con el *Hashtag* #mumcoa. Realizar convocatorias a la acciones en sus mensajes. Crear un espacio para compartir con sus seguidores, como por ejemplo a través de una presentación de *video streaming* o *twicam*. Vincular a socios de negocios, clientes y amigos para convertirse en seguidores.

Adicional a las recomendaciones brindadas para cada herramienta, tal como lo son el sitio web y las Redes Sociales, se recomienda la creación de un Newsletter Informativo.

Al inicio puede enviarse de forma mensual. Las ventajas son la obtención de contactos autorizados y segmentados. Interesados en la temática que trabaja la organización. El envío de información desde un boletín oficial genera confianza en la organización.

6.5.3 Propuesta Blog/Revista Virtual: Cultura Local

Semejante y diferente; universal y local; múltiple y única, por contradictorias que parezcan estas expresiones, se relacionan a la cultura. Las sociedades a través de su devenir, tejen lazos y redes de comunicación, ancladas en la costumbre y la tradición, de allí que la cultura sea una primera instancia de identidad, pero también una representación de la creación del hombre y su entorno.

Desde el Museo de la Memoria y la Cultura Oral Andina (MUMCOA) se considera oportuno el lanzamiento de una revista digital que acerque las pequeñas historias y a las particularidades que dan continuidad a los grupos y proveen referentes a sus miembros.

Se plantea como objetivo y orientación, indagar en el modo de vida y permanencia de entes societarios (colectivos, comunidades, grupos), integrados y entrelazados no sólo

por coordenadas geopolíticas, sino por compartir una memoria colectiva, ya sea escrita u oral.

Asimismo, se considera positiva la posibilidad de ir tras el documento vivo, la palabra y la imagen, el acontecer y los modos de registro del pasado que vive en la tradición activa y gestionaría, la que se enriquece con el presente mientras mira en el espejo del pasado lo que sus miembros han podido recopilar, en ciclos itinerantes e intermitentes; entre bajos y altos, entre sequias y lluvias, entre escasez y abundancia, entre pesimismo y optimismo, entre voces que empoderan y susurros que disgregan.

Estructura y Frecuencia: las entregas serán mensuales. Se iniciará la primera etapa con un editorial, un especial que se llamará el Tema del Mes, siete secciones y Anexos. Las secciones propuestas son:

Crónicas y Cronistas: descripciones y recopilaciones de la crónica histórica local.

El Microrelato del mes: ficción.

Cultura Gastronómica: recopilación de la cocina regional y comedores familiares.

La librería: reseñas bibliohemerográficas.

Con quién nos tomamos el café: la pequeña entrevista

Visitas al museo: reseñas de museos de historia, la palabra y el arte

Para ver y escuchar: notas sobre arte y música.

En el apartado de anexos se ofrecen las normas a los colaboradores y cartas al Editor.

Presentación del primer Editorial.

Se presenta el primer número de Cultura Local en formato de Revista Digital a través del Blog <https://culturalocalmumcoa.wordpress.com/>, con entregas mensuales cuyos contenido están pensados para la divulgación de la herencia cultural latinoamericana expresada en la pequeña historia y tradiciones orales.

Para éste número se eligió como el Tema del Mes, una tradición muy particular que se registra en la población de Mucuchachí, ubicada en los Pueblos del Sur del estado Mérida-Venezuela, conocida como Los Testamentos. Un discurso que se lee en la plaza pública la noche del 31 de diciembre, en el que se rememoran los acontecimientos, festivos o no, suscitados durante el año y que a modo de lección de vida no deben olvidarse.

El apartado Secciones, se iniciará con el correspondiente a Crónicas y Cronistas, con la descripción de la elaboración artesanal de un jarabe de frailejón, una planta herbácea típica del páramo andino, apreciado por tener propiedades medicinales, y que constituye un saber transmitido en el ámbito familiar, guardando siempre el secreto de su elaboración.

El Microrelato del mes lleva por título Sanadora Soledad, cuyo personaje protagónico reflexiona al final de su vida, sobre la percepción del mundo cuando se queda sola.

En Cultura Gastronómica se reúnen varios testimonios sobre el origen de especialidades caseras que identifican el comedor familiar. De La Librería, se escogerá el primer volumen del libro Diarios, de Iñiqui Uriarte, publicado por Pepitas de Calabaza en fecha 2011, sorprendente escritura y una nueva forma de afrontar el diario.

La sección Nos tomamos el café contará con el museólogo Carlos Enríquez Consalvi, Director del MUPI, El Salvador.

Para finalizar con el susurro de la escucha, se publicará la reseña de la Coral de Voces Celestes de Santa Cruz de la Sierra, Bolivia.

6.6 Campaña de Crowdfunding

A través de la página **Idea.me** se desarrollará una campaña de Crowdfunding para el MUMCOA, que consiste en recaudar fondos para financiar la estrategia comunicacional expuesta en este proyecto de grado. El fin de la misma, es recaudar ingresos para hacer frente a los gastos de renovación del sitio web, campañas SEO y SEM, y el rediseño de la imagen de marca.

La elección de esta forma de recaudación no es arbitraria, ya que la utilización de este sitio nos permite ampliar las formas de difusión de la causa, principalmente en América Latina, y en el resto del mundo.

Comenzando con el proyecto, es necesario en primera instancia, que se definan las categorías para el mismo. Se eligen 2 categorías. La principal, Emprendimiento; y la secundaria, Impacto Social. Esto ayudará a aparecer en más filtros de búsqueda dentro del sitio idea.me.

Asimismo, se determina un objetivo económico de \$20.000 a recaudar con el proyecto. Esto se define como el presupuesto para la realización del proyecto, presupuesto asociado a gastos de recompensas, las comisiones de Idea.me y los proveedores de pago online.

En tercera instancia se establece un plazo de recaudación, definido como “período en el cual se desarrollará la campaña de Crowdfunding”, el cual será de 30 días.

Una vez definido esto, se desarrolla el plan de recaudación, el cual consta de 2 opciones:

Recaudación "Todo o Nada", el emprendedor debe alcanzar el 100% de su objetivo económico antes de que finalice el período de recaudación. Caso contrario, el emprendedor no cobrará nada y el dinero será devuelto a los colaboradores.

Recaudación "Todo Suma", el emprendedor debe plantear un objetivo económico que tendrá de guía para su proyecto completo. Sin embargo, si no alcanza el 100%, cobrará lo recaudado de todas maneras para empezar con el proyecto y entregar las recompensas a sus colaboradores. Al momento de publicar el proyecto, el emprendedor tiene la obligación de presentar un plan alternativo de uso del total recaudado para comunicar a Ideame y sus colaboradores del proyecto.

En este caso se optará por la segunda opción, la cual permite establecer objetivos secundarios en caso que no se alcance el objetivo principal. Queda entonces determinada de la siguiente manera:

El primer objetivo es de \$4.000 que será utilizado para el rediseño de la imagen de marca.

El segundo objetivo es de \$9.000 que será utilizado para el rediseño de la imagen de marca, el rediseño del sitio web y la contratación de un dominio propio.

El tercer objetivo es de \$15.000 y será utilizado para para el rediseño de la imagen de marca, el rediseño del sitio web, la contratación de un dominio propio y el pago de la campaña SEO y SEM.

A modo informativo sobre el proyecto, se ofrece un video de presentación en el cual se explica qué es el MUMCOA, qué fines tendrá lo recaudado, qué se ha hecho hasta el momento, y que se ofrecerá a cambio del apoyo. El video tendrá una duración de 1.30 minutos y será realizado gratuitamente por alumnos de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU) de la Universidad de Buenos Aires (UBA).

Dentro de la sinopsis del proyecto se detalla toda la información pertinente para los que quieran colaborar y apoyar el proyecto. Se definen las etapas de cumplimiento de objetivos y finalidad del mismo.

Las imágenes que se presentan a modo de proyección sobre lo que se quiere alcanzar; mejoras en el sitio, canales de comunicación, información de la página web.

Casi finalizando la presentación de la campaña, se define aquello que será otorgado como “recompensa” para quienes colaboren económicamente con la causa. Para ello, y en una primera instancia, se ha determinado ofrecer como “recompensa” una sección dentro de la página web de MUMCOA donde figurará nombre y apellido de todos los colaboradores.

Este tipo de “recompensa” está determinada para una primera etapa, ya que todo lo que ofrece el MUMCOA es material gratuito. En el caso de un futuro crecimiento, en el cual se proyectan cursos y capacitaciones que servirán de financiamiento, se ofrecerán éstos de manera gratuita a quienes hayan colaborado en la campaña de Crowdfunding.

Por último, se define una presentación personal que consta de un cv que ayuda a validar las posibilidades de llevar a cabo el proyecto.

Una vez finalizado el proyecto de crowdfunding existe un tiempo de comunicación con quienes han contribuido a la campaña, el cual será utilizado para ir informando paso a paso cuáles han sido las mejoras que se han implementado gracias a la recaudación de fondos.

6.7 Medición de resultados

Considerando que la propuesta desarrollada en el presente trabajo de grado no se ha implementado aun en su totalidad. En esta instancia sólo se puede afirmar que se hará un

análisis completo para el MUMCOA y se evaluarán los resultados de la campaña una vez que se realice la aplicación de la estrategia en su totalidad.

Sin embargo, es importante destacar que el análisis será realizado a través de la medición del tráfico del sitio web y el accionar de los usuarios, ya que las acciones propuestas a lo largo de este proyecto de grado tienen el fin de aumentar el tráfico del sitio web y la generación de nuevos usuarios.

Asimismo, se tendrá en consideración que la campaña propuesta se encontrará permanentemente online, por lo que se establece la propuesta de un análisis de situación una vez por mes.

De igual forma, si bien el análisis exhaustivo será una vez al mes, el MUMCOA se compromete a realizar un seguimiento diario del contenido online de la campaña.

En conclusión, se puede destacar que el presente plan de comunicación online, propuesto para la realización del proyecto de grado en la carga de Publicidad, cumple con los parámetros establecidos con la Universidad de Palermo y al mismo tiempo abarca la totalidad de los recursos existentes en el mundo online.

Se espera con gran ilusión que el MUMCOA pueda llevar a la realidad lo propuesto en este trabajo de grado.

Conclusión

Al inicio de este proyecto de graduación se planteó como objetivo general desarrollar una campaña de marketing online para el MUMCOA, con el fin de generar un vínculo positivo entre los jóvenes, las tradiciones y las culturas locales.

Para comenzar con el diseño de un plan de comunicación se deben tener en cuenta diferentes aspectos que harán el correcto desarrollo y correcta gestión de la campaña de comunicación.

Es posible afirmar que conocer la dinámica del mercado en el cual se desarrolla la empresa, es fundamental para identificar los principales competidores y los medios que estos utilizan para llegar al público objetivo.

Asimismo, cuando se trata de comunicación en intangibles, es de gran relevancia fomentar el branding emocional a través del cual la marca intentará acercarse al público objetivo utilizando una comunicación agradable y afectiva que transmita cercanía y genere un vínculo sólido entre la organización y el consumidor.

En el momento de comenzar a definir el tipo de comunicación y los medios que se utilizarán dentro de una campaña de comunicación online que busca fomentar el vínculo emocional entre el consumidor y la organización, es importante analizar el perfil del público objetivo desde el punto de vista del comportamiento y las emociones.

En el caso de la comunicación a pequeñas empresas u organizaciones, como es el caso del MUMCOA, la llegada al target es limitada, ya que cuenta con un presupuesto reducido para invertir en medios de comunicación masivos tradicionales. En estos casos, es ideal

la utilización de una campaña de comunicación online, siempre y cuando el target definido sea consumidor de las herramientas virtuales.

En el caso del MUMCOA es posible afirmar que el público objetivo hace uso diario de las herramientas virtuales que ofrece Internet.

Teniendo en cuenta este patrón de comportamiento, fue posible elegir como propuesta final una campaña de Social Media o comunicación online.

A través del uso de medios online, el MUMCOA tiene la oportunidad de ofrecer un contenido dinámico y de fácil acceso y posibilidad de actualización. De esta manera, el MUMCOA puede lograr un vínculo directo con sus potenciales usuarios y estar en constante interacción con ellos.

Teniendo en cuenta los elementos mencionados anteriormente y para la correcta creación proyecto de grado fue necesario en una primera instancia, identificar las problemáticas que presenta el MUMCOA en la actualidad a nivel comunicacional.

Se definieron los aspectos internos del MUMCOA: identidad e imagen, y luego se llevó a cabo la propuesta final de posicionamiento web, a través de una campaña de Social Media y las aplicaciones de las prácticas SEO y SEM.

Durante el desarrollo del presente trabajo, se presentaron diversas teorías, conceptos y definiciones, expuestos por autores significativos para la materia, acordes a la etapa en la que se encuentra el proyecto profesional de grado para la Licenciatura en Publicidad.

El objetivo principal se mantuvo en el aporte teórico junto a la interpretación personal lograda a través de la investigación específica, las consultas académicas y lo aprendido durante cuatro años de carrera universitaria.

Para lograr la propuesta final, fue necesaria la construcción e identificación de conceptos esenciales, tales como la definición de publicidad, publicidad online y posicionamiento, entre otros. Se detectaron los distintos niveles de conocimiento sobre el tema, y se definieron los aspectos más importantes en relación a la construcción de la imagen e identidad del MUMCOA como marca.

Estos elementos fueron de creación propia por el autor del proyecto de grado. Si bien, las características se presentaban de manera latente, el objetivo fue exponerlas de forma manifiesta; específicamente en los capítulos cuatro y cinco.

El aporte verdaderamente significativo de éste trabajo de grado, se basó en la idea de una propuesta real, para una organización existente, que no contaba, hasta la creación de este proyecto, con el conocimiento y las herramientas necesarias para una buena comunicación.

A través del uso de los medios online, el MUMCOA cuenta ahora con la posibilidad de mostrar un contenido dinámico y generar un vínculo directo con los públicos a los que se dirige. Potenciando así el registro y difusión de la memoria colectiva.

Asimismo, es importante aclarar que si bien el proyecto de grado propone una nueva estructura para el sitio web del MUMCOA y una estrategia para el posicionamiento, es responsabilidad de la organización mantener una actualización diaria o semanal para sostener la presencia online a la que está expuesta.

Toda sociedad necesita de una memoria colectiva y un discurso compartido para mantenerse en el tiempo. El MUMCOA tiene como objetivo lograr que este discurso colectivo exista y gracias a la campaña de comunicación online propuesta en este proyecto de grado, está a un paso más cerca de lograrlo.

Internet le ofrece a las empresas la posibilidad de modificar a fin de mejorar aquellos anuncios o contenidos propios del sitio Web de la compañía con el fin de optimizar su posicionamiento en la red. Pero al igual que las tradiciones, el posicionamiento web necesita de una estructura organizacional central y perdurable en el tiempo.

Haber logrado el completo desarrollo del proyecto de graduación y estar culminando una etapa de aprendizaje tan importante como es terminar una carrera universitaria, deja en la autora de este trabajo una sensación placentera.

Especialmente por lograr una producción con valor significativo: social y personal. Que en un futuro puede ayudar al crecimiento de una empresa real.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press. Citado en Naturaleza y dimensionalidad de la personalidad de marca en el ámbito de los servicios. Disponible en: <http://www.cyta.com.ar/ta0803/v8n3a2.htm>. Recuperado el 27/09/14.
- Barnes, J. (2009) *La historia del mundo en diez capítulos y medio*. España: Anagrama.
- Bellido Gant, M^a L. (1999). Museos virtuales y digitales: nuevas estrategias de difusión artística. Disponible en <http://www.mcu.es/BAEP/encuentrosbaep7/musvir.html>. Recuperado el 20/04/2011
- Chaves, N y Belluccia, R (2003). *La marca corporativa*. Buenos Aires: Paidós.
- Clifford, J. (1999) *Itinerarios culturales*. México: FCE.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Espona, P. (2001). *La sociedad digital y las nuevas tecnologías de la comunicación*. Disponible en <http://www.uv.es/~valors/Espona,P.pdf>. Recuperado el 25/04/2011.
- Follari, R.: (1990), *Modernidad y postmodernidad: una óptica desde América Latina*, Buenos Aires, Aique/Rei/IDEAS.
- Jijena Sánchez, R y Woscoboinik, G (2007). *Marketing para eventos orientados a proveedores y organizadores*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara, D. y Cruz I. (2004). *Marketing* (10a. ed, p. 10). Madrid: Prentice Hall.
- Li, C y Bernoff, J (2008). *El mundo groundswell: Cómo aprovechar los movimientos sociales espontáneos en la Red*. Barcelona: Aibana Productora Editorial.
- Quiroga, A. P. (1998). *Subjetividad y procesos sociales. Crisis, procesos sociales, sujeto y grupo*. Buenos Aires: Ediciones Cinco. Citado en Módulo de la Cátedra de Planificación y desarrollo de campañas publicitarias del profesor Martín Stortoni.
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. México: Ediciones Macchi. Citado en Módulo de la Cátedra de Planificación y desarrollo de campañas publicitarias del profesor Martín Stortoni.
- Universidad de Los Andes. *Consejo de Desarrollo Científico Humanístico, Tecnológico y de las Artes*. Disponible en <http://www2.ula.ve/cdcht/>. Recuperado el 27/06/11.
- Wikipedia. Enciclopedia Online. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Internet>. Recuperado el 10/09/14.
- Wikipedia. Enciclopedia Online. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Prosumidor>. Recuperado el 01/08/14.

Wilensky, A. L. (2003). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
Citado en Módulo de la Cátedra de Planificación y desarrollo de campañas publicitarias
del profesor Martín Stortoni.

Z.Bauman. (1999). *La globalización: consecuencias humanas*. México: F.C.E.

Bibliografía

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press. Citado en Naturaleza y dimensionalidad de la personalidad de marca en el ámbito de los servicios. Disponible en: <http://www.cyta.com.ar/ta0803/v8n3a2.htm>. Recuperado el 27/09/14.
- Aaker, D. A. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Barnes, J. (2009) *La historia del mundo en diez capítulos y medio*. España: Anagrama.
- Bellido Gant, M^a L. (1999). Museos virtuales y digitales: nuevas estrategias de difusión artística. Disponible en <http://www.mcu.es/BAEP/encuentrosbaep7/musvir.html>. Recuperado el 20/04/2011
- Billorou, O. (1992). *Introducción a la Publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.
- Capriotti, P. (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Barcelona: Anagrama.
- Chaves, N y Belluccia, R (2003). *La marca corporativa*. Buenos Aires: Paidós.
- Clifford, J. (1999) *Itinerarios culturales*. México: FCE.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Diccionario de la Real Academia Española (22 ed.). Disponible en http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=museo Recuperado el 31/05/11.
- Espona, P. (2001). *La sociedad digital y las nuevas tecnologías de la comunicación*. Disponible en <http://www.uv.es/~valors/Espona,P.pdf>. Recuperado el 25/04/2011.
- Follari, R.: (1990), *Modernidad y postmodernidad: una óptica desde América Latina*, Buenos Aires, Aique/Rei/IDEAS.
- García Canclini, N. (1995). *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Henri Riviere, G. (1992). *La Museología*. España: Akal.
- Huysen, A. (2001). *En busca del futuro perdido: cultura y memoria en tiempos de globalización*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- International Council of Museums. Disponible en <http://www.icomargentina.org.ar/articulos.php>. Recuperado el 01/06/11.

- Jijena Sánchez, R y Woscoboinik, G (2007). *Marketing para eventos orientados a proveedores y organizadores*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara, D. y Cruz I. (2004). *Marketing* (10a. ed, p. 10). Madrid: Prentice Hall
- Larrain, J. (1996). *Modernidad, razón e identidad en América Latina*. Buenos Aires: Andrés Bello.
- Li, C y Bernoff, J (2008). *El mundo groundswell: Cómo aprovechar los movimientos sociales espontáneos en la Red*. Barcelona: Aibana Productora Editorial.
- López Yépez, M. (1995). *La documentación como disciplina. Teoría e Historia*. España: Eunsa.
- Marketing Directo. Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/>. Recuperado el 29/09/14.
- Museo de la Memoria y la Cultura Oral Andina (MUMCOA). Disponible en <http://www.saber.ula.ve/mumcoa/areas/index.html>. Recuperado el 17/05/11.
- Quiroga, A. P. (1998). *Subjetividad y procesos sociales. Crisis, procesos sociales, sujeto y grupo*. Buenos Aires: Ediciones Cinco. Citado en Módulo de la Cátedra de Planificación y desarrollo de campañas publicitarias del profesor Martín Stortoni.
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. México: Ediciones Macchi. Citado en Módulo de la Cátedra de Planificación y desarrollo de campañas publicitarias del profesor Martín Stortoni.
- Schvarstein, L. (1998). *Diseño de Organizaciones. Tensiones y Paradojas*. Argentina: Paidós.
- Universidad de Los Andes. *Consejo de Desarrollo Científico Humanístico, Tecnológico y de las Artes*. Disponible en <http://www2.ula.ve/cdcht/>. Recuperado el 27/06/11.
- Velez Jahn, G. (1999). Museos virtuales – Presente y Futuro. *Universidad Central de Venezuela*, 146-147.
- Wikipedia. Enciclopedia Online. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Internet>. Recuperado el 10/09/14.
- Wilensky, A. L. (2003). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial. Citado en Módulo de la Cátedra de Planificación y desarrollo de campañas publicitarias del profesor Martín Stortoni.
- Z.Bauman. (1999). *La globalización: consecuencias humanas*. México: F.C.E.