

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Realidad aumentada valorando la experiencia
Havaianas a tus pies

Eduardo Ribeiro Santana
Cuerpo B del PG
11/12/2014
Publicidad
Proyecto profesional
Empresas y marcas

Índice

Introducción	4
Capítulo 1: De la publicidad referencial a la realidad aumentada	14
1.1. Esencia y presencia publicitaria	15
1.2. Importancia y rol de la tecnología	18
1.3. Publicidad y realidad aumentada	22
Capítulo 2: La construcción innovadora de la marca	29
2.1. Significado, funciones y alcance	29
2.2. Construcción e identidad	34
2.3. Posicionamiento e innovación	41
Capítulo 3: Valorando la experiencia: De la razón a la emoción	46
3.1. El poder de la marca frente a las nuevas formas de consumo	46
3.2. <i>Branding</i> y gestión de marca	50
3.3. Del <i>marketing</i> tradicional a las emociones y experiencias	54
3.4. Consumidores con experiencia, se necesitan	56
Capítulo 4: Havaianas las legítimas	60
4.1. Contexto histórico y origen	60
4.2. Evolución en el mercado	64
4.3. Crecimiento y expansión de la marca	67
Capítulo 5: Realidad aumentada, el futuro de Havaianas	73
5.1 Planeamiento de <i>branding</i>	74
5.1.1. Identidad de la marca	75
5.1.2. Esencia: Havaianas a tus pies	79
5.1.3. Propiedades y beneficios de la marca	81
5.1.4. Personalidad y <i>brand character</i>	83
5.2. Estrategia de audiencia para la realidad aumentada	85
5.3. Propuesta de comunicación publicitaria	87

5.4. Estrategia creativa	92
Conclusiones	100
Lista de referencias bibliográficas	110
Bibliografía	115

Introducción

El avance tecnológico reflejado en el ámbito de las comunicaciones en general y en la publicidad en particular, estimula la generación de proyectos de investigación que contribuyen a la actualización del sector. En este sentido, el Proyecto de Graduación que se presentará tiene por finalidad diseñar una propuesta de *branding* emocional utilizando realidad aumentada y en particular, dadas las características del mercado, una estrategia aplicada al ámbito de los eventos promocionales; por lo que se encuadra en la categoría Proyecto Profesional y línea temática de Empresas y Marcas. El interés especial es evaluar la factibilidad de incorporar virtualidad a las campañas publicitarias puntuales y orientadas a público masivo y multicultural, en el que prevalecen las experiencias relacionadas con la imagen del producto.

El autor del presente PG identifica en Brasil, el caso de empresas que siendo de capitales nacionales y con varios años en el mercado, tienden a la mejora constante en todos los aspectos corporativos, tanto de producción como de comercialización. La observación directa de empresas brasileras, y el interés por la actualización de la publicidad y su aporte al *marketing* y al desarrollo de marcas, motivaron al autor del presente proyecto a indagar en las posibilidades que ofrece la utilización de tecnología aplicada para mejorar su posicionamiento a una empresa en expansión como Havaianas. La propuesta presentada en este documento explora las características, evolución y estado de las tecnologías más novedosas que utiliza la industria publicitaria en diferentes ámbitos, y las posibilidades que le aporta el *marketing* experiencial.

Los eventos recientes realizados en Brasil, tales como el Mundial Fútbol en Junio de 2014 o los próximos Juegos Olímpicos a realizarse en 2016, impulsan al autor a imaginar la aplicación de tecnologías innovadoras en eventos multitudinarios procurando incrementar el posicionamiento de las empresas brasileras, en particular en la empresa Havaianas que se destaca por la búsqueda de nuevos mercados a partir de la satisfacción y experiencias emocionales de sus consumidores.

El objetivo general de la propuesta es diseñar un plan estratégico de *branding* emocional para una empresa en expansión, orientado a su participación en eventos promocionales. En la misma línea de propuesta, se persiguen objetivos específicos que reflejan la evolución de la tecnología vinculada en particular a las comunicaciones a través de la virtualidad, la importancia del desarrollo de marcas, el *branding* emocional instrumentado en el *marketing* de experiencias, la importancia que revisten las empresas innovadoras como imagen del país de origen, y el aporte de las empresas publicitarias a las campañas de posicionamiento.

El análisis de la problemática referida al PG se apoya en la observación directa de las acciones promocionales de la empresa Havaianas en su país de origen, las actividades orientadas a la expansión de la marca a través de la participación en eventos internacionales como los Carnavales de Río de Janeiro o el Mundial de Fútbol y en el contacto con turistas extranjeros en centros como San Pablo y Río de Janeiro quienes son los consumidores directos de los productos que fabrica la empresa.

También se recurre al análisis de contenidos de documentación específica referida a tecnología y *marketing* en general, y de *branding* y *marketing* de experiencias en particular. La importancia del presente proyecto se asienta en su condición de propuesta innovadora en el uso de la tecnología más adelantada y su aplicación al ámbito publicitario a un caso concreto. Con la posterior evaluación de los resultados, ya prevista en el proyecto, contribuye a sentar antecedentes en la aplicación de dispositivos para promoción y *branding*, y es de interés para el publicista y también para el desarrollador de tecnología y el usuario que pueden descubrir la funcionalidad tecnológica para aplicarla a innumerables campos. Adicionalmente, contribuye al conocimiento del perfil del nuevo consumidor, difunde la importancia de la innovación empresarial sostenida por propuestas sistematizadas y en el caso del autor, reviste interés personal por tratarse de una empresa líder y de un tema sobre el que pretende desarrollar su futuro profesional.

La característica principal de las empresas con respecto a su supervivencia, es la adaptación al cambio. Desde ese punto de vista, el estado actual de conocimiento hace referencia a la relación empresaria entre tecnología y acciones publicitarias para optimizar sus logros, relevando antecedentes vinculados a la adaptación al contexto en el ámbito del posicionamiento y el *branding* en mercados locales y globales.

En pos de sustentar esta propuesta fueron tomados distintos proyectos de grado realizados por ex alumnos de la Universidad de Palermo, en los cuales sirven como antecedente para el desarrollo del proyecto para la marca Havaianas.

La elección de dichos trabajos se basó en el desarrollo de marca desde la experiencia y en el desarrollo teórico de las nuevas tecnologías donde se hace especial hincapié en la utilización de la realidad aumentada aplicada a la publicidad para la creación de marcas con fuerte recordación y generación de realidades virtuales a fin de brindar experiencias diferentes y llamativas para sus públicos.

Tal es el caso de *Realidad Aumentada. Recreando Patrimonio Histórico* de la alumna Agustina Siracusa, y de *Los medios emergentes y las nuevas tecnologías* de Lina Pardo, donde hacen referencia a la convergencia de los nuevos medios de comunicación emergentes y el uso de las nuevas tecnologías. Haciendo mención directamente la temática realidad aumentada brinda el autor información específica sobre la historia del tema y la aplicación del mismo en la actualidad. En el proyecto *El auge de la publicidad digital* de Juan Ariza se refiere al uso de nuevas tecnologías que indaga sobre las experiencias generadas por las plataformas digitales y la eventual satisfacción de los consumidores con respecto a productos o servicios específicos. *Revolución Natural* de Juan Larotonda, desarrolla el *branding* estratégico para el lanzamiento de una marca, se vincula a este PG porque se realiza un planteamiento de *branding* estratégico hacia la comercialización de una experiencia como valor agregado para el consumidor.

Alejandro Heuchert en el *Advergaming* muestra nuevos formatos digitales cada vez más interactivos que captan la atención de los consumidores con la intención de acercarlos a

las marcas creando lazos con los usuarios marcando una nueva tendencia que pone en evidencia la propuesta del autor.

Abordando el tema de empresas y marcas desde el *branding* y la creación de marca *Vincularte*, propuesta por la alumna Ximena Puccio, es interesante ya que la propuesta alcanza a mercados multiculturales. En *Deja tu huella, hazte sentir*, Lady Jáuregui desarrolla un emprendimiento el cual busca crear la identidad marcaria de una productora de televisión y su lanzamiento en el mercado colombiano con diferenciación en la tecnología, aspecto que se relaciona con este proyecto ya que el énfasis en la comunicación está atravesado por la tecnología.

En el *Reposicionamiento y relanzamiento de Burton Snowboard en Argentina*, Christian Müller realizó la redefinición de las variables que hacen al *branding* de la organización y la experiencia, estos aspectos son importantes a tener en cuenta por cualquier marca al momento de comunicar las nuevas modalidades del *marketing* moderno. Las favorables herramientas de posicionamiento empleadas en *Comunicar el pasado presente. Reposicionamiento a través de la comunicación* de Máximo Orlandi suponen una guía para alcanzar uno de los objetivos secundarios, pero fundamentales dentro del proyecto propuesto: un óptimo posicionamiento. A través del ensayo de Mariana Fortunato *El detrás de escena de la publicidad*, es posible introducir y analizar profundamente, para una posterior aplicación, conceptos novedosos de la publicidad, que atraen al cliente desde el campo emocional siendo este un planteamiento necesario para la realización de este proyecto, afianzar relaciones emocionales y permitir vivir experiencias a través de la realidad aumentada.

El proyecto se desarrolla de lo general a lo particular, es decir desde la descripción de la situación actual en lo que se refiere a innovación tecnológica aplicable al campo de la publicidad y los temas principales de la misma, la importancia de la innovación empresarial y la flexibilidad para incorporar nuevas herramientas promocionales, hasta la

propuesta de aplicación a un caso paradigmático de promoción en eventos promocionales a implementar por Havaianas, empresa líder del entorno brasileño.

La evolución de la tecnología con posibilidades ciertas de aplicación a los más diversos campos del quehacer humano, destacan el rol del usuario, contraparte imprescindible para su desarrollo. La publicidad resulta uno de los ámbitos más beneficiados, donde es incipiente la utilización que se hace de los dispositivos y metodologías. Parte de sus características principales es la generalización en el uso, las tendencias de los nuevos consumidores y especialmente los costos demasiado elevados que todavía mantiene el sector tecnológico. Sin embargo, es imprescindible que el mundo publicitario entre en sintonía y se adecue rápidamente ya que tanto la realidad aumentada como la virtualidad aumentada tienen increíbles perspectivas de aplicación y generación de resultados satisfactorios para empresas y consumidores y en particular en lo que se refiere a gestión y desarrollo de marca.

Particularmente en lo referido a las empresas, no es casual que las tendencias tecnológicas más adelantadas puedan ser implementadas más velozmente en las empresas de sesgo innovador. Conforman una dupla potente que no tiene límites en el horizonte comercial. Y es justamente desde la planificación estratégica del *marketing* donde el rol del consumidor adquiere enorme importancia. Por ello, las propuestas basadas en la experimentación y el *branding* emocional, tienen mayores posibilidades.

El presente Proyecto de Graduación apunta a la integración de variables insoslayables como la innovación tecnológica aplicada a la publicidad, el diseño, gestión y desarrollo de marcas, y las estrategias de posicionamiento a través del *oxitobranding* en empresas enroladas en el cambio y la actualización de sus intangibles como el valor de la marca.

El enfoque presentado en este PG profundiza en el capítulo uno la evolución de la publicidad, su importancia y necesidad de actualización constante manteniendo la esencia que como actividad mantiene desde épocas antiguas. Esta importante rama de la actividad comercial transita las diferentes épocas adaptándose al contexto sin dejar de

lado su rol referencial. El capítulo detalla la importancia que tienen los avances tecnológicos y se explaya en las modernas tecnologías, particularmente la realidad aumentada.

Cada vez más, como se desarrolla en este documento, la integración de publicidad y tecnología se expresará a través del rol fundamental de la primera en su carácter de actividad básica en la construcción de marcas. Se puntualiza la evolución intensa aunque corta en el tiempo a partir de la creación y aplicación de dispositivos específicos y el potencial que presenta en el futuro inmediato, cuyos alcances no pueden medirse ya que son exponenciales. Es necesario captar el funcionamiento general de las nuevas tecnologías y comprender que no solamente en el ámbito de la publicidad, sino en el de los creativos en particular, deberán prepararse las mejores capacitaciones.

La palabra marca es una de las más ricas del *marketing* actual y simultáneamente representa un producto o servicio, una imagen publicitaria, una identidad o personalidad, una empresa, una referencia con contenidos, y un valor agregado particular para cada propietario individual o corporativo. Sintéticamente puede decirse que una marca es un nombre que menciona algo exterior al sujeto que la percibe, diferenciándolo del producto o servicio prestado.

Su importancia se presenta en el capítulo dos y refleja la conexión directa entre las emociones del consumidor y la imagen que le empresa pretende mostrar y construir a través de la publicidad, lo que les confiere un valor estratégico para las mismas. Las marcas identifican plenamente todas las cualidades y defectos del fabricante y son un indicador de calidad con el que se protege el consumidor alentando su lealtad.

Entendiendo a una marca como un nombre, término, diseño o combinación de los mismos, cuyo propósito es identificar un producto y diferenciarlo de su competencia. Esta definición que tiene como objetivo alcanzar al consumidor, es una parte fundamental en la construcción de la marca.

El rol de la publicidad en la gestión de marcas, desde este paradigma, implica alcanzar amplitud y profundidad en la concientización a través de asociaciones potentes con las necesidades y deseos del consumidor, las que se conectan con el atractivo que ejerce la marca sobre ellos y la diferencia del resto de la competencia.

Los campos e innovaciones en torno a la marca son constantes, tanto como su conceptualización, entre las que se pueden mencionar la identidad visual, como gran contribuyente a la conformación de conciencia de marca en el consumidor.

Para el autor del presente PG, el posicionamiento reviste una importancia estratégica y forma parte de un concepto integrado también por la identidad y el *brand character*, es decir por el concepto de la marca y su personalidad.

Uno de los aspectos más importantes a considerar en el presente PG es la organización que el posicionamiento promueve y necesita sobre todos los aspectos referidos a la marca y en particular al lugar que la misma ocupa en la mente y la emocionalidad de los receptores. Una gestión estratégica de la marca implica necesariamente alentar las asociaciones generadas intuitivamente en la mente del consumidor presentándolas de una forma integrada y con sinergia tendiente a alcanzar los objetivos de la empresa.

Sobre la base de los conceptos tecnológicos aplicados a la publicidad y la comprensión de la importancia que tiene para la empresa el desarrollo de su marca, el capítulo tres hace foco en el rol del *branding manager* y las características específicas que su actividad implica para la empresa. Es innegable que una de las cualidades más requeridas en mundo publicitario es la flexibilidad, la amplitud intelectual y emocional y la capacidad de innovar sobre sí mismo y sobre el trabajo, todo ello vinculado al perfil del *branding* emocional y su expresión a través del *marketing* experiencial como parte del plan estratégico general de las empresas. La publicidad debe adaptarse cada día más rápidamente al perfil de los nuevos consumidores, que son de una extraordinaria movilidad. Sus exigencias y expectativas expresadas u ocultas, las necesidades a satisfacer ya sea reales cuanto emocionales, los nuevos mercados por alcanzar, los

diferentes formatos de contenidos, obligan a vivir actualizados. Es conocido que las nuevas tecnologías conectadas a las campañas de *branding* son puntales en *el top of mind* del consumidor, lo que contribuye a posicionar las marcas a partir de las experiencias vividas por el público.

El capítulo tres destaca la transición del *branding* tradicional al emocional. Se considerarán particularmente los diez mandamientos del *branding* popularizados por Marc Gobé y se hace hincapié en el referido a la ubicuidad y la presencia, puesto que la ubicuidad se ve, pero la presencia emocional se siente y esto constituye un punto básico del *marketing* experiencial. También se puntualiza sobre el mandamiento referido al paso de la comunicación al diálogo, ya que la comunicación básicamente para este autor consiste en contar, en tanto el diálogo consiste en compartir. Para que puedan insertarse las propuestas publicitarias innovadoras, se requieren empresas y empresarios con el mismo perfil.

El capítulo cuatro presenta a una de las empresas líderes del Brasil, Havaianas. Todo el capítulo está dedicado al origen y desarrollo de la empresa. Se destaca su inserción entre el pueblo brasileiro a partir del uso de materia prima y recursos humanos locales, las acciones sostenidas de preservación ambiental, las propuestas de RSE valoradas en el contexto actual y especialmente, el rol que cumple en el imaginario del visitante extranjero en particular, que desde hace décadas asocia la marca al país, al disfrute, la libertad, los bajos costos, la practicidad y el colorido del ambiente.

El producto Havaianas forma parte de la cultura popular del Brasil, sin ninguna duda tal como se expresa en este capítulo. Es uno de los elementos más unificadores del territorio desde el aspecto emocional porque no reconoce niveles socioeconómicos, todos son consumidores del producto. Sin embargo, a los efectos del presente proyecto, el autor prioriza la presencia de la marca en el exterior como consecuencia de su plan estratégico de *marketing* internacional y en especial las consignas sobre posicionamiento y desarrollo de marca.

Así, en el capítulo cinco se desarrolla la idea principal del autor, orientado a diseñar una campaña de *branding* emocional basada en el *marketing* de experiencias. En su plan estratégico de *marketing* general la empresa procura posicionarse en la mente de sus futuros visitantes o de los reincidentes, básicamente asociada a la experiencia Brasil, playas, carnaval, cultura, selva, música, libertad y comodidad. Una empresa brasileña, para visitar Brasil.

Es por lo anterior que el *slogan* propuesto por el autor del presente PG es “*Havaianas a tus pies, para disfrutar Brasil*”, potenciando con esa estrategia la marca, el producto y la motivación principal del visitante al evento. No se registran antecedentes de realidad aumentada aplicada a la promoción de un producto de uso personal en eventos de carácter masivo e internacional, donde predomina la diversidad cultural de público.

La participación de la empresa es en el marco de eventos donde participe Brasil y a través de un diseño arquitectónico simple que promueva la circulación con detenciones que reflejen, muestren, exhiban cada uno de los ambientes que identifican al país, y en donde el visitante a través de su experiencia de realidad aumentada logre percibir con todos sus sentidos las emociones del lugar visualizado y la sensación de recorrerlo usando Havaianas.

En el mismo capítulo cinco se analizan los escenarios y condicionamientos que afectan a la marca, a efectos de desarrollar el respectivo plan de comunicación. A partir de los análisis del corpus de la marca y su cultura, presentados en el capítulo cuatro, se analizarán las estrategias de comunicación de la empresa en referencia a sus diferentes públicos haciendo foco en los atractivos de la marca y los beneficios emocionales que genera.

Además de definir el carácter de la marca, y con el fin de que la estrategia propuesta en el presente PG de ser empleada obtenga una mayor efectividad, se definirá la audiencia actual de la marca en relación con las campañas propuestas. También, las propiedades de la marca, su personalidad y *brand character* forman parte del análisis propuesto para

integrarlos a la experiencia analizada para Havaianas. Todos los análisis referidos a la marca se establecen en el marco de un FODA integral.

Se espera entonces, alcanzar el objetivo general de *marketing* seleccionando las estrategias específicas de comunicación aprovechando las ventajas de la realidad aumentada, demostrando su importancia al aplicarla a eventos promocionales masivos estimulando el *branding* emocional a través del *marketing* de experiencias.

Capítulo 1: De la publicidad referencial a la realidad aumentada

La historia de la publicidad desde la antigüedad hasta el siglo XXI, demuestra su importancia, a través de las épocas y contextos, como el vehículo idóneo para transmitir a los consumidores las ventajas y posibilidades de productos y servicios y al mismo tiempo, se hace cargo del cambio constante de las condiciones del mercado ya que contribuye también a las innovaciones sociales a través de la divulgación y el posicionamiento de marca.

En un tiempo de cambios tan acelerados los agentes de publicidad deberán aplicar cada vez con mayor frecuencia las innovaciones en medios tradicionales y la aceptación de instrumentos aun desconocidos. Justamente una de las concepciones más importantes en los últimos tiempos se refiere globalmente a las nuevas tecnologías. Si bien alcanzan a casi todos los campos de la ciencia, inmediatamente se las asocia con la nanotecnología, las telecomunicaciones, las *cyberciencias*, entre otras.

Siendo así, las anteriores las razones por la cual en el siguiente capítulo se explicará y presentará la evolución de la publicidad tradicional a la esencia real de dicha disciplina. Complementariamente, ya que el autor considera que es necesario en base a la propuesta presentada, se dedicara un apartado del capítulo a resaltar la importancia y el rol de las nuevas tecnologías en la sociedad actual y en el mundo de la publicidad, finalizando así con lo que se entiende hoy por realidad aumentada y sus aplicaciones en el campo de la comunicación.

1.1. Esencia y presencia publicitaria

La necesidad de dar a conocer la disponibilidad de productos y servicios proporcionando información para la toma de decisiones es uno de los motivos más poderosos para el surgimiento de la publicidad.

La historia de la publicidad según Otto Kleppner (2005) se puede dividir en tres amplios periodos comenzando por la era conocida como pre-mercadotecnia, a la que le siguen la

era de la comunicación masiva y finalmente la era de la investigación. La primera etapa comienza con el intercambio de productos en tiempos antiguos, donde los medios utilizados para la difusión eran las tablas de barro y los pregoneros de los pueblos y los letreros en las tabernas. A mediados del siglo XVIII y hasta principios del siglo XX, en los comienzos de la segunda etapa que menciona Kleppner (2005), los publicistas podían llegar a grandes públicos segmentados gracias a las imprentas que cada vez trabajaba a mayor velocidad. La tercera etapa corresponde a las mejoras técnicas en el modo de identificación y forma de abordar al público.

Para el mismo autor anterior el antecedente más lejano de la publicidad está en el pueblo que le da el nombre a la Torre de Babel, donde se encontró una tablilla de barro con inscripciones de un comerciante.

En Grecia, la forma publicitar era a través de los pregoneros que anunciaban la llegada del cargamento en los barcos, siempre acompañados por músicos. En Roma, los mercaderes también realizaban acciones de publicidad como sostiene Kleppner (2005), como se comprobó en las ruinas de Pompeya donde se encontraron letreros que anunciaban ventas diversas.

Según Kleppner, “los anuncios colocados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y también más antiguas de la publicidad.” (2005, p. 5) Con el paso del tiempo surgieron distintos medios de comunicación como el periódico, resultado de la imprenta de Johann Gutenberg que cambió de una manera rotunda las formas de comunicación.

Cuarenta años después de la creación de la imprenta, según explican en la página oficial de la escuela William Caxton (2014), el ilustre personaje histórico con el que nombraron la escuela imprime el primer anuncio en inglés bajo la forma de un simple volante con reglas para la orientación de los clérigos en la Pascua. El periódico impreso como se conoce hoy en día, tardaría un tiempo más en aparecer y surge de los boletines de noticias que redactaban a mano algunos escritores profesionales.

A medida que transcurrieron los años y surgieron diversos avances en lo que refiere a la imprenta, con el incremento de la población y las fábricas y formas y medios de comunicación como el ferrocarril, la publicidad se expandió y ayudó a afianzar un sistema de mercadotecnia que convertiría a los Estados Unidos junto a otros factores, en el principal país industrial comenzando así una nueva época también para la propia actividad publicitaria.

Los distintos espacios comercializables en medios de esa época producían enormes ganancias a los hombres que los vendían a comisión, con lo que ampliaban los servicios que ofrecían a sus clientes comerciales y contribuían a expandirse todos en este nuevo campo.

Hacia 1905, sostiene Kleppner (2005) que surge una clase de publicistas que reconoce la importancia de anunciar productos legítimos y de ganarse la confianza del público del que dependía su futuro, y así aparecen los primeros clubes de publicidad. En la primera guerra mundial se empleó por primera vez la publicidad como instrumento de acción directa integral. "Las agencias publicitarias pasaron de la venta de bienes de consumo a la estimulación de sentimientos de patriotismo, la venta de títulos del gobierno, el fenómeno de la conservación y la promoción de otras actividades relacionadas con la guerra". (Kleppner, 2005, p. 15). Esta experiencia según el autor del Proyecto de Grado dio lugar a pensar con mayor ímpetu que la publicidad era una herramienta útil para comunicar ideas además de vender productos.

Otro hecho que puede considerarse significativo fue la caída de la bolsa de valores en 1930, lo que provocó la llamada depresión de 1930 y se produjo un derrumbe en la economía que afectó también a la publicidad, generándose modificaciones importantes en la forma de comunicar.

Con la Segunda Guerra Mundial la industria se volcó particularmente a la producción bélica, y debido a que todos los materiales civiles estaban severamente racionados, muchas empresas recortaban su publicidad. Otras, pensaban que aunque estaban fuera del comercio, no estaban fuera del negocio y como querían mantener la buena voluntad de los consumidores, aplicaron sus esfuerzos de publicidad para el servicio público. (Kleppner, 2005, p. 18)

En este contexto el autor del PG puede afirmar que la publicidad no es un negocio estable, ya que cambia con las condiciones de los consumidores y los actores económicos, con la tecnología y con los tiempos tanto sociales como culturales y que la comunicación publicitaria juega un papel activo en la producción de los cambios sociales. Como indica Kleppner (2005) para los años 80 los cambios sociales fueron muy significativos y la publicidad se vio directamente afectada por ellos. El crecimiento de la tecnología fue el impulso que conllevó a dicha disciplina a realizar cambios con el fin de adaptarse. La fragmentación de la audiencia fue otro acontecimiento importante en la historia de la publicidad, tema que el autor del PG considera importante para la época ya que los mercados empezaron a identificarse en cuanto a variables de tipo demográficas y la cantidad de consumo de productos específicos, y mientras los medios y la audiencia crecían fructíferamente, los propietarios de las marcas, las compañías y los propios medios se fueron consolidando en su propio sector.

En siglo XXI la publicidad se encuentra en una etapa importante de transición ya que debe adaptarse a los cambios y lograr junto con ellos operar a nivel mundial. Y esto se logrará según Kleppner (2005) con la investigación y la integración de medios. Hoy en día la publicidad, tal cual indica Aaker (1991) se ha convertido en el discurso hegemónico de la sociedad porque sus mensajes proponen valores y modelos de comportamientos que son incorporados y que se encuentran en el escenario cotidiano. En esta interacción entre marcas y consumidores, la empresa orientada por los agentes de publicidad deberá aplicar los nuevos paradigmas en todos los medios de comunicación, tanto los medios tradicionales como la televisión, la radio y las revistas así como también los nuevos medios que se desprenden del internet y que generan una batalla constante entre la efectividad que tienen los mecanismos los tradicionales y los nuevos formatos para llegar a su público objetivo.

1.2. Importancia y rol de la tecnología

Al ser el concepto de tecnología un término que puede parecer ambiguo y merece ser profundizado con la celeridad en la que se está desarrollando, especialmente por su extraordinaria participación en la vida actual.

Desde la perspectiva y experiencia del autor de PG, se considera que popularmente se menciona la palabra tecnología acompañada por algún adjetivo calificativo que la contextualiza, tales como tecnologías obsoletas, tecnologías limpias, entre otras, en cuyo caso se entiende en general a qué se refiere. Una de las concepciones que resalta en los últimos tiempos se refiere globalmente a las nuevas tecnologías. Si bien alcanzan a casi todos los campos de la ciencia, inmediatamente se las asocia con la nanotecnología, las telecomunicaciones o las cyberciencias.

A modo de ejemplo, se puede tomar la invención de la rueda, considerada un aporte invaluable para el desarrollo de la humanidad al permitir el desplazamiento de bienes y personas con mayor facilidad. Fue un quiebre tecnológico en la historia de la humanidad, surgido a partir de necesidades del hombre. Y el cambio en ese sentido es un paradigma constante. Aún cuando en pleno siglo XXI sigan vigentes modelos tecnológicos de miles de años, lo constante es el cambio. Y en estos tiempos, el cambio acelerado. Muchas veces el cambio orientado o promovido por ciertas ciencias alientan especialmente la innovación, que promueve nuevos cambios y así sucesivamente.

El concepto de cambio y en particular el de cambio tecnológico está vinculado con la satisfacción de alguna necesidad, puesto que si no hubiera nada que modificar, no sería necesario producir cambio alguno. La amplitud y alcance de los cambios tecnológicos alcanza diversos ámbitos de actuación humana como los sociales, económicos, políticos e incluso incluye los conceptos de sustentabilidad, sostenibilidad y rentabilidad ambiental. Actualmente, los medios de publicidad tradicionales se encuentran afectados por los nuevos instrumentos surgidos del desarrollo constante de la tecnología. Si bien los primeros no parecen quedar en desuso frente a los segundos, la lucha entre ellos

persiste. La idea que plantean en este sentido varios autores como Alfocea, es la de que “logren convivir en el mismo espacio y que a su vez logren una convergencia o aproximación entre ellos con el fin de lograr una comunicación con resultados fructíferos para las empresas” (2013), especialmente porque tal cual indica el autor, el porcentaje de los contenidos de la mayoría de los medios tradicionales en la actualidad, llegan a través de internet.

Esta dinámica y la eficiencia buscada en la inversión publicitaria provocarán, según el autor del Proyecto de Grado, las formas más novedosas de convergencia básicamente en dos frentes diferentes. La primera de ellas tiene relación con el uso de las plataformas para transportar servicios que son similares y por otro lado hay que considerar la aproximación de los dispositivos al consumo.

Un ligero vistazo a nuestra realidad corrobora esta tendencia: periódicos en internet, internet en los televisores, retransmisiones de televisión y radio en internet, internet en móviles y tablets, y un largo etcétera. Sin contar la importancia de la red, por ejemplo, en televisión: el share social (o impacto de un programa, serie, película en las redes sociales medido, en esencia, por el número de comentarios producidos de forma simultánea a la emisión) ya es al menos tan importante como la audiencia en sí y determina, entre otros aspectos, el precio de la publicidad en los medios. (Alfocea, 2013)

En este contexto en particular lo que constituye el eje de convergencia es la tendencia a la fusión empresarial, así como también la necesidad de comunicación que tienen las organizaciones además de informarse y lograr diversificarse hacia otros soportes. Esta unión es la que permite al usuario acceder a mayores contenidos de mejor calidad y variedad en cualquier parte del mundo, estimulada de manera casi simultánea y sincronizada con la tecnología, inmersa en la denominada sociedad de la información, y que Raúl Trejo (2001) define como una exuberancia, por la gran cantidad de información disponible que se ha vuelto omnipresente eliminando distancias y posibles barreras, y transmitiendo los mensajes bidireccionales a velocidades casi instantáneas.

Aceleradamente internet se ha vuelto una red heterogénea y es a su vez una plataforma que suele desorientar al usuario por la cantidad de información que posee. Además este tipo de comunicación ha transformado a la humanidad en sujetos pasivos

donde abundan infinitos mensajes, prevalece la comercialización y las cosas se unifican a fin de que en la sociedad de información impere el consumo antes que la creatividad y el intercambio mercantil se torne más usual que el del conocimiento. Con respecto al significado de vivir en la sociedad de información y el conocimiento refiere a:

Un mundo, el desarrollado u occidental, donde las barreras geográficas se han difuminado, así como las barreras temporales; un mundo donde la información está presente en cantidades ingentes, dónde el usuario ha pasado de sujeto pasivo a sujeto plenamente activo, capaz de opinar e incluso generar noticias desde cualquier lugar y en cualquier momento. Pero también un mundo globalizado donde la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación no ha contribuido a mitigar las desigualdades sociales existentes y que, además, plantea nuevos retos, tanto para los profesionales del periodismo como para los usuarios. (Trejo, 2011)

Así, los medios tradicionales deben aprender a convivir con internet y las nuevas plataformas que ésta les brinda y las empresas deben lograr comprender esta convergencia de la que hablan los autores a fin de que su comunicación obtenga resultados fructíferos y logre cumplir los objetivos de la organización.

Es necesario aclarar que el correcto uso de una página web o de redes sociales, ya sea Facebook o Twitter u otras, generará entre la marca y el posible cliente un *feedback*, es decir una comunicación directa que logrará no solo darle personalidad a la marca, sino también conocer las necesidades y deseos de sus usuarios a fin de poder crear el producto o servicio anhelado, por un determinado tiempo y poder lograr que éste mute a través del tiempo cubriendo las necesidades de los consumidores.

Se favorece cumplir así con el objetivo principal de las marcas, que a criterio del autor del PG no es otra cosa que la fidelidad del cliente, ya que es de vital importancia en un mercado altamente competitivo.

Así, la aplicación y desarrollo tecnológico reflejan las brechas de la sociedad, y hacen imprescindible que se profundice en algunos campos. Necesidad, desarrollo, recursos y tecnología van de la mano. Las propuestas multidisciplinarias crecientes aportan novedades cotidianamente. En relación a la disciplina que origina el presente PG enlazado con la publicidad, debe mencionarse en primer término la tecnología aplicada a

las comunicaciones. Son tecnologías que desde el siglo pasado o el anterior introdujeron alternativas para mejorar la calidad de vida en sus diferentes manifestaciones. Sin embargo, el proceso acelerado de los últimos decenios no tiene comparación. En particular con los aportes en el campo de telecomunicaciones, la informática y el ciberespacio. La versión más interesante es la que se conoce como realidad aumentada, aunque su origen aparece en otros usos e instrumentos y especialmente en la realidad virtual.

En general, numerosos sitios virtuales de divulgación sobre tema aseguran que no es necesario preocuparse por las propuestas, sus elementos concretos o los alcances que se adivinan en el futuro cercano y que creativamente, se intensifica la inserción de elementos virtuales en el mundo real y viceversa, promoviendo en todos los casos una intensa interacción con el usuario. Aunque por otro lado, también la vida diaria tiene decenas de experiencias cotidianas que se sirven de las tecnologías virtuales: GPS, telefonía, navegación por redes, simuladores de vuelo, entre otros elementos.

Se destacan en particular las tecnologías de la comunicación por su rol interconector de individuos sin importar tiempo ni distancia, ya que los propios especialistas aseguran que es inseparable el futuro del *marketing* y la publicidad de su más moderna expresión como es la realidad aumentada, que es a su vez diferente a la realidad virtual.

La historia de la humanidad siempre demostró que la difusión de los avances tecnológicos y su implementación para las actividades generales suelen tener plazos extensos porque dependen de recursos intelectuales, humanos y económicos, esa es una de las razones para no augurar un futuro incierto en el siglo XXI a las tecnologías que tienen alto nivel de multiplicación e inserción en la población. Este es el aspecto en que el mundo de la publicidad apuesta a las tecnologías blandas y en el caso del presente PG, a la realidad ampliada.

En este ámbito la mejor prueba, considera el autor del PG, la constituyen los casos de Coca-Cola, HBO y Nissan entre otras empresas de nivel internacional; ya que todas han

hecho recientemente grandes esfuerzos económicos por incorporarse al segmento de empresas líderes, concertando en forma horizontal y vertical con aliados y proveedores, tal el caso de “dispositivos como el visor *Oculus Rift* que permite una inmersión total en realidades virtuales o los anteojos *Google Glass* que aumentan con información el entorno inmediato”. (Aigul, 2014). Según explica el autor de la cita anterior, los expertos aseguran que quienes ya se encuentren desarrollando procesos o productos virtuales, los perfeccionarán en menos de cinco años.

1.3. Publicidad y realidad aumentada

Las estrategias publicitarias buscan hasta detectarlo, el valor que toda acción encarada en ese terreno le puede agregar a su cliente. Los tiempos de los consumidores y los empresarios cambian constantemente y la publicidad necesita encontrar esa sintonía entre ellos. Por eso, como explica Suarez (2013), actualmente se eligen las alternativas que contribuyen a generar valor agregado. Sin dudas, la realidad aumentada es un excelente aliado para la publicidad ya sea en el nivel corporativo, como en sus comienzos, porque facilita la interacción del cliente en espacios y tiempos inimaginados hasta hace poco y le genera experiencias sensoriales novedosas.

Desde el primer momento en que la realidad aumentada se vinculó a la publicidad, se produjo una expansión constante, imposible de retroceder por la importancia que esta herramienta tiene en la gestión integral del *marketing*, ofreciendo importantes ventajas tanto para el consumidor como para el empresario y frecuentemente ese momento de familiarización resulta determinante en el proceso de adquisición de productos que el usuario desconoce, aunque también es un aporte inestimable para la construcción de marca.

Desde un punto de vista publicitario, la novedad y la versatilidad de la tecnología ayudan por una parte, a captar la atención del usuario y a animarlo a participar en campañas interactivas y por otra, a difundir las campañas fácilmente no solo a través de soportes físicos impresos (catálogos, revistas, periódicos, entradas de cine, marquesinas, etc.) sino también mediante email, la web y la telefonía móvil. (Parreño, 2011)

No solamente webs, cámaras y telefonía conforman el mundo de la realidad aumentada. Recientemente se han presentado en distintas partes del mundo, incluso en Argentina, prototipos y ensayos concretos de probadores virtuales. Es el caso de la firma Tissot, como explica Martí (2011), que implementó en Londres una campaña en la vía pública en donde los transeúntes podían colocarse una pulsera de papel marcada, que al acercarla a la web del probador o expositor simulaba la prueba del reloj elegido en la muñeca del sujeto. Desde esa primera experiencia en adelante, esta empresa y otras con las mismas inquietudes le ofrecen al usuario la posibilidad de ensayo y error sobre el *look* final y la opción de la compra *on line*, el pago virtual, el envío tal vez por medio de Drones y para la comerciante y su agencia de publicidad, la medición inmediata de las variables elegidas para el proyecto.

También en Europa, precisamente en España la conocida tienda El Corte Inglés utiliza elementos de realidad aumentada para sus promociones.

La publicidad, ha querido aprovechar el potencial de la realidad aumentada para llamar la atención sobre todo tipo de productos. La proliferación de anuncios ha sido tal que algunos hablan ya de *arvertising* como de un nuevo acrónimo que surge al sumar los términos AR, siglas de *augmented reality* en inglés, con el de *advertising*, publicidad. (Herrera, 2010)

Posiblemente sus importantes ventajas como la novedad y la espectacularidad sumada a la versatilidad, aceleren la instalación más intensa de realidad aumentada en el campo publicitario.

Las ventajas y novedades que ofrece la realidad aumentada generan fascinación en el usuario lo que a su vez induce a una profunda conexión de características individuales y personales, entre producto, empresa y cliente. Ese proceso iterativo repercute favorablemente en las acciones de publicidad.

Según explica el comunicador Carlos Fernández (2014) especialista en nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, los publicitarios confían plenamente en estas nuevas herramientas por su gran capacidad de llamar la atención de los consumidores y aprovechar la facilidad de interactuar y obtener información importante

para su base de datos. Sin embargo la resistencia al cambio, el temor a lo desconocido, la famosa zona de confort podrían entorpecer el proceso a lo que habría que agregar, como ya se mencionó, los altos costos de producción y comercialización de estos equipos.

Según Fernández (2014), las agencias de publicidad y la realidad aumentada son organismos simbiotes, en el sentido de estar asociados en una simbiosis continúa y ambas se nutren del impacto publicitario que aporta el propio uso de realidad aumentada. Entre los beneficios adicionales por un lado se incrementan las ventas y se mejora el posicionamiento y se popularizan los móviles inteligentes como *smartphone* y *tablets*.

En la misma línea pero más sofisticado, se encuentra Kinect un dispositivo que “aporta una dimensión totalmente nueva y extraordinaria a los juegos y al entretenimiento, la posibilidad de jugar con todo el cuerpo. Kinect responde a tus movimientos”. (Xbox, 2014)

También son muy populares algunas aplicaciones para realidad aumentada como Blippar “la aplicación líder mundial de realidad aumentada y de reconocimiento de imagen” (Googleplay, 2014), como explican sus desarrolladores en la página que permite descarga la aplicación.

En el *marketing* estratégico, se conoce como *Below The Line* (BTL) como “serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado”. (Red gráfica Latinoamericana, 2011). Aunque no se note a simple vista, esta conjunción es posible por la gran cantidad de variables y otros componentes que intervienen simultáneamente, como acciones y expresiones de sujeto, combinación de imágenes en realidad aumentada y otras cuestiones.

El BTL interactivo utiliza herramientas de realidad aumentada para generar en los usuarios una experiencia de marca, a través de representaciones digitales y multimedia, dada su espectacularidad. Su viralidad no sólo se registra en una aislada acción de *marketing* directo, si no en su probada conexión con el público y su eficacia, mediante un vídeo sumamente contagioso en YouTube. (Fernández, 2014)

La simbiosis entre las agencias de publicidad y la realidad aumentada ha marcado una íntima asociación, que mundialmente permitió a las grandes marcas confiar en esta tecnología, la misma que le ha deparado, mediante activaciones BTL interactivas, sólo éxitos rotundos. Han sido seducidas por la realidad aumentada empresas dueñas de las marcas Heineken, Disney, Universal, Volkswagen, Starbucks, Volvo, BBC, National Geographic, Sony, Mercedes Benz, Nokia, Ikea, Adidas, Nike, Doritos, entre otras.

Entre los usos publicitarios más importantes que registra hasta la fecha el formato de realidad aumentada, destaca la marca Go Sport por una ingeniosa promoción de zapatos con ruedas, la acción constaba que el internauta era invitado a ir a la tienda de la compañía para retirar o podría imprimir desde la página web un catálogo que contenía un marcador. Colocando este marcador delante de su webcam, el internauta puede someter a un test los zapatos con ruedas haciéndolos desfilan por un paisaje.

Aplicado al mundo de la publicidad, la realidad aumentada puede aportar al consumidor una experiencia nueva y distinta al combinar la realidad con imágenes y objetos virtuales que interactúan con el consumidor en tiempo real y en tres dimensiones. Simultáneamente cumplen con cuatro requisitos básicos de la publicidad eficaz, “la interacción del consumidor; la personalización del contenido; que los resultados sean medibles en tiempo real y, finalmente, el efecto de sorpresa y fascinación que producen”. (Sánchez, 2009)

La realidad aumentada se abre paso entre nosotros. Desconocida para algunos, se trata de una tecnología relativamente nueva que se diferencia de la realidad virtual por diversos aspectos. Su uso en publicidad no tiene límites.

Numerosas empresas, especialmente las multinacionales, se han destacado en este campo. Fue muy popular la campaña de Fiat donde el usuario creaba él mismo, un anuncio de televisión con el vehículo como protagonista a través de una página web y el único elemento requerido era una *webcam*. Otras marcas de automóviles la BMW

también utilizó un software especial de modo que el usuario interactuara de su equipo de computación.

Para muchos el futuro del conocido como *marketing* experiencial, concepto que será exployado en el próximo capítulo por el autor del PG, está inevitablemente ligado a la realidad virtual. Ardila (2014), explica que tal es el caso de Coca-Cola, la cadena HBO y la empresa Nissan de automóviles. Todas son líderes mundiales en su especialidad y adhirieron a las ventajas de aplicar tecnologías de realidad aumentada en sus campañas de *marketing*. La misma fuente señala que “mientras que el costo actual de los equipos es absurdamente caro para el uso diario, además de voluminoso, las tres empresas han estado experimentando en formas de usar VR para aumentar la experiencia de sus clientes”. (Ardila, 2014)

En el caso de Coca Cola la empresa aprovechó el reciente Campeonato Mundial de Fútbol 2014, cuando los visitantes a través de realidad aumentada podían entrar y desplazarse por el Estadio Maracanã y utilizando un dispositivo conocido como Oculus Rift podían sentir que accedían al propio campo de juego.

Por su parte, explica Ardila (2014) que HBO permitió a sus seguidores participar en forma virtual, a través de realidad aumentada utilizando elementos de su juego Tronos en que se reproduce una pared de hielo de 700 pies con efectos de sonido de 90 segundos muestra que se estima que han costado tan poco como \$ 2 millones. Explica el mismo autor que también Nissan apuesta al desarrollo de marca usando realidad aumentada. Así por ejemplo los visitantes del Tokio Motor Show y el Auto Show de Detroit, ambos en 2013, usaron las mismas gafas que utilizó Coca Cola, conocidas como Oculus Rift para explorar virtualmente un concept car Nissan IDx.

De esta manera, y fomentando este tipo de experiencias, la realidad aumentada facilita la concreción de experiencias virtuales y altamente sensoriales en los consumidores destinatarios de los planes estratégicos de *marketing*.

Con respecto al futuro en la alianza entre realidad aumentada y publicidad, se piensa con optimismo, pero también con sentido de realidad hasta tanto las empresas se adapten a la lógica de los nuevos instrumentos. La tecnología que se utiliza para generar realidad aumentada, superpone datos e información real sobre entornos reales. Ello significa, según Suárez (2013), una gran oportunidad para el mundo del *marketing*. Su uso es promisorio y multipropósito. Con esta tecnología se puede, a través de distintos dispositivos, enfocar con una cámara y añadirle información a la imagen producida.

La realidad aumentada es un avance tecnológico por el que pueden superimprimirse imágenes digitalizadas sobre la imagen real que observa un usuario. Al combinar imágenes sintetizadas con la realidad, se incrementa la interactividad del usuario y la cantidad de información que recibe para decidir su compra. Por esta razón estos avances tecnológicos son de alto potencial para el *marketing* y la publicidad.

La observación conjunta y compartida en realidad es un híbrido perceptual en que el cliente visualiza en tiempo real, y adquiere conocimientos por básicamente información que podrá procesar como experiencia para acumular en la memoria. La información digital sumada a la experiencia real del usuario es el tipo de integración que permite la realidad aumentada, y este es el elemento que la diferencia de otras opciones tecnológicas como la realidad virtual en donde el usuario se introduce en un entorno virtual, no real.

Las diferencias también se reflejan por los dispositivos empleados como interfaces. Mientras que en la realidad virtual la persona queda inmersa en una representación digital mediante el uso de sofisticados equipos que incluyen desde guantes hasta cascos o gafas de realidad virtual, la realidad aumentada trata de transformar la interfaz en algo lo más transparente posible y que, a su vez, permita interactuar entre lo real y lo virtual. (Martí, 2010)

La tecnología de la realidad aumentada pareciera salida de historias de ciencia-ficción por su facilidad para unir el mundo real con el virtual, por sus características de unir en uno solo el contenido de ambos entornos. Según explica Fernández (2014), es innegable que esta situación le provoca innumerables experiencias nuevas y diferentes al usuario.

El concepto y funcionamiento de la Realidad Aumentada se basa en la superposición de información virtual sobre un determinado objeto o imagen de forma digital, utilizando para ello dispositivos optimizados y con aplicaciones específicas para desarrollar este tipo de tareas como por ejemplo una webcam o un teléfono móvil. Esta es la principal diferencia con la realidad virtual, puesto que no sustituye la realidad física, sino que sobre imprime los datos informáticos al mundo real. (Puromarketing, 2010)

Aun en una etapa experimental, la realidad aumentada es utilizada como recursos publicitario en forma creciente aunque cautelosa, I con acciones que buscan la complicidad de los usuarios o consumidores que interactúan con la información ofrecida de forma virtual.

La realidad aumentada es al mismo tiempo una aliada y un desafío para el *marketing* porque permite una visión directa o indirecta del entorno real combinado con aportes virtuales creando una nueva experiencia basada en la realidad mixta a tiempo real, utilizando dispositivos que añaden información complementaria que se procesa en la mente del usuario. Es claro entonces que la realidad aumentada es la mixtura de ambos entornos a través de la combinación de diversos dispositivos.

En conclusión, en opinión del autor del PG, los nuevos instrumentos afectan y continuarán haciéndolo, el devenir de la publicidad como actividad puesta al servicio de la empresa y el consumidor. De hecho, la publicidad se ha visto afectada a lo largo de la historia por los cambios económicos y sociales. Los medios publicitarios tradicionales deben aprender a convivir con las nuevas tecnologías mixturando lo mejor de cada una porque a su vez provienen y reflejan a los propios consumidores y sus adaptaciones individuales al cambio.

Las ventajas y novedades que ofrece la realidad aumentada generan fascinación en el usuario lo que a su vez induce a una profunda conexión de características individuales y personales, entre producto, empresa y cliente. Ese proceso iterativo repercute favorablemente en las acciones de publicidad tendientes a alcanzar el objetivo principal de las marcas, que a criterio del autor del PG es particularmente lograr y mantener la fidelidad del cliente a través del posicionamiento.

Capítulo 2: La construcción innovadora de la marca

Una marca no solamente refleja un producto o servicio, sino que involucra la identidad completa de una empresa canalizada entre otras formas a través de la publicidad, contando con su contrapartida imprescindible y necesaria: el consumidor y sus percepciones, por lo que el autor del PG considera importante presentar en el siguiente capítulo cuáles son las funciones, significados y alcances de una marca.

En otra instancia, el valor estratégico de una marca se muestra íntegramente en el vínculo que lograr establecer a través de diferentes instrumentos y técnicas con la emocionalidad del consumidor, acentuándose cada vez la más importancia del posicionamiento en la mente del consumidor, incluyendo entonces como factor principal para generar un posicionamiento y estrategias correctamente, otro de los factores que se presentarán a continuación, la construcción de la identidad de una marca y cómo la misma influye en el nivel de innovación de la misma.

2.1. Significado, funciones y alcances

El significado de la marca, corresponde directamente a la identidad de la misma, que no es otra cosa que el vínculo entre dos dimensiones; la primera de ellas hace referencia a lo que la empresa busca comunicar a su público objetivo y la segunda es lo que éste percibe de la marca.

En el *marketing* actual, la palabra marca simboliza un ejemplo de ambigüedad. Simultáneamente representa un producto o servicio, una imagen publicitaria, una identidad o personalidad, una empresa, una referencia con contenidos, y un valor agregado particular para cada propietario individual o corporativo. Sintéticamente puede decirse que “una marca es un nombre que menciona algo exterior al sujeto que la percibe, diferenciándolo del producto o servicio prestado”. (Wilensky, 1998)

También representan un activo muy importante para el patrimonio de las empresas, aunque esta perspectiva todavía no es asumida completamente por las mismas,

especialmente si su administración es del tipo tradicional. De manera adicional, ese nombre o marca tiene un valor intrínseco variable y modificable y una vinculación con el contexto de tiempo o espacio. Para Naomi Klein (2000), es indudable que el éxito de una empresa implica producir marcas antes que simplemente productos o servicios y este criterio se basa principalmente en la expansión de las multinacionales durante los últimos treinta años.

La marca es una huella y un rasgo, es un signo que distingue un producto de otro para reconocerlo. Pero además, la marca materializa la voluntad empresaria de salir del anonimato del producto y la decisión estratégica de diferenciarse de la competencia. (Wilensky, 1998)

Siguiendo al mismo autor de la cita anterior, las marcas solamente existen si están grabadas en la mente del consumidor con el que se puede establecer una relación dinámica a la que las empresas deben prestar especial atención. La marca es el mejor instrumento de la empresa para intervenir en la mente de sus clientes.

El profesor universitario de Comunicación Institucional, Federico Stellatto (2013), menciona a modo de síntesis que la marca implica la existencia de rasgos visualmente reconocidos por el receptor que le permiten identificar una organización. La utilización de un nombre, símbolo, diseño o combinación de ello para identificar un producto o servicio y diferenciarlo de la competencia. Facilita además un atajo para el consumidor al momento de una toma de decisión y/o compra. Finalmente, aclara el autor que implica además, un resumen de lo que es la entidad.

Para otros autores como Gustavo Valdés (2014) la marca es una especie en peligro de extinción porque se aleja de su campo de origen disciplinario como es el diseño gráfico, lo que haría necesario su reformulación en dos niveles; uno de carácter antropológico en el sentido de marcar o señalar objetos y personas, y otro de sentido disciplinar que involucraría el diseño de marcas como una especialidad dentro del diseño gráfico. Esta diferenciación apunta a la manipulación de la marca desde el punto de vista comercial, bajo la incumbencia de la publicidad y el *marketing*.

Con respecto a este enfoque y de acuerdo a Naomi Klein (2000) la marca tiene un significado especial en la empresa moderna y la publicidad es el vehículo con el que se transmite ese valor al mundo, razón por la cual suelen mezclarse los conceptos de marca y publicidad aunque se refieran a procesos diferentes.

Históricamente, las primeras campañas de publicidad con alcance masivo comienzan en la segunda mitad del siglo XIX y no se referían puntualmente a las marcas. En una época de inventos e innovaciones, la población necesitaba estar informada de tales adelantos que llegaban en general para mejorar la calidad de vida, por lo que los primeros productos relacionados a algún nombre de marca pertenecen a la era industrial y provenían del mundo de las fábricas.

Sin embargo, la misma producción en serie que inundaba los mercados mostró la necesidad de diferenciación de los productos. Y allí estaba la marca, orientando la competencia y la producción en cadena. Esta situación obligó a la publicidad a focalizarse en las marcas, generando imágenes que perduraran en la mente de los usuarios y especialmente encontrando términos, conceptos, nombres, imágenes que saquen la homogeneidad de los productos genéricos como los alimenticios, ya sea harinas, azúcares o cereales.

Los cambios emocionales en épocas de alteraciones sociales, impulsaron a los hombres encargados de la publicidad a encontrar y desarrollar agregados espirituales, incorporando una nueva flexibilidad a la marca. Es la primera fase importante donde se le asigna a la marca el valor de producir sentimientos.

A finales de la década de 1940 se comenzó a percibir claramente que las marcas no son sólo una mascota o un gancho, ni una imagen impresa en las etiquetas de los productos; las compañías en su totalidad pueden tener una identidad de marca o una «conciencia empresarial», como se denominó a esta etérea cualidad en aquella época. A medida que la idea evolucionó, los publicitarios dejaron de considerarse como vendedores ambulantes y pasaron a verse como «los reyes filósofos de la cultura comercial. (Stellatto, 2013)

En cuando al significado de la marca, Capriotti (2007) considera que el mismo implica ubicar una imagen de marca con elementos diferenciadores que la caractericen y pueda

estar representada culturalmente en la mente de los consumidores. De esa forma, su significado está constituido por las categorías y subcategorías de asociaciones que el sujeto pueda establecer en su mente, por eso la notoriedad es importante en la construcción del valor de la marca, aunque pueda resultar insuficiente.

Una síntesis de las ideas expresadas por Wilensky (1998) indica que la marca cumple diversas funciones relacionadas con las vivencias que el consumidor pone en juego en la compra, y entre ellas el autor menciona la identificación “la marca remite a un específico conjunto de atributos de producto y es un concentrado de información sobre la oferta”. (Wilensky, 1998).

Otra función que resalta el autor, es la estructuración, con la cual la marca permite detectar rápidamente un producto específico que responde a necesidades específicas, facilitando la complejidad y el tiempo de búsqueda de la compra. En otra instancia se encuentra la función que asegura el rendimiento y calidad del servicio o producto, es decir la marca como una garantía. Es posible también la misma proporciona un momento lúdico, al que el autor refiere a ver el momento de compra como un juego placentero, función que se relaciona con la de personalización, la cual consiste en permitir al consumidor expresarse y diferenciarse a través de la adquisición de un determinado producto o servicio.

La practicidad y diferenciación, son las funciones que le permiten ser memorizables, diferenciables, únicas, lo que conlleva a que el cliente realice compras repetitivas o rutinarias con sólo recordar un nombre o un logotipo. Finalmente Wilensky (1998), desarrolla también el posicionamiento y la capitalización, esta última como el capital intangible que resulta de todas las estrategias, a la misma la denomina como *brand equity*.

Con respecto a la simbología de marca, la misma se compone esencialmente de logotipo, símbolo y cromatismo. Siguiendo a Wilensky (1998) estos tres elementos básicos necesitan estar ordenados, ser coherentes y graduados para poder transmitir significados

al receptor. Para alcanzar estos objetivos, el logotipo debe ser decodificable y entendible en su aspecto semántico, y al mismo tiempo debe ser reconocible y memorizable en su aspecto gráfico ó sintáctico.

El concepto de logotipo, según Joan Costa (2006), proviene de la palabra logos y la acuñación, tipos y es un elemento impreso que marca al objeto al que referencia, siendo entonces una de las razones por las que debe haber coherencia entre la palabra y el gráfico o texto escrito usado para identificar al objeto. Otros conceptos importantes para la simbología de marca desarrollados por Wilensky (1998), se refieren al anagrama como palabra que surge de la combinación de sílabas. La sigla, compuesta exclusivamente de las letras iniciales de un nombre. El símbolo alfabético de marca, el cual consistente en utilizar una inicial como representación total del nombre de la marca. Y finalmente el autor indica el monograma como una composición unitaria que aprovecha un mismo trazo para varias letras y que es imposible de leer linealmente.

Por su parte, Gustavo Valdés (2014) sugiere una clasificación que puede ser utilizada por los profesionales o estudiantes de manera metodológica al momento de diseñar marcas o efectuar su análisis crítico, ellas son: tipográficas, icónicas, geométricas y casuales.

En una clase sobre construcción de marcas basada en Kotler (1979), se menciona que las marcas identifican a un fabricante y permite pedirle responsabilidades, mostrando además un lado positivo que alienta a ubicarlas después de experiencias favorables. También simplifican el manejo y la localización de los productos y constituyen un indicador de calidad que tiende a proteger al consumidor generando lealtad a la marca. Los productos se pueden copiar pero no las sensaciones que ellos generan. “La marca, de una manera duradera, retiene la impresión que ha creado el producto en la mente de los consumidores”. (Gallo, 2010)

2.2. Construcción e identidad

La AAM (Asociación Americana de *Marketing*) define la marca como “un nombre, término, signo, símbolo o diseño o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia” (2014). El autor del PG considera que la marca ayuda a diferenciarse de su propia competencia en relación a lo que significa cada producto o servicio, bien sean diferencias funcionales o racionales, y en relación a lo que significa la propia marca diferencias simbólicas y emocionales.

Es el valor añadido del que se dota a productos y servicios. Este valor se puede reflejar en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la cuota de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. El poder de una marca reside en la mente de los clientes reales o potenciales y en sus experiencias directas o indirectas con la marca. El capital de marca basado en los consumidores podría definirse como el efecto diferencial que el conocimiento de marca surte en la respuesta de los consumidores ante el *marketing* de la marca correspondiente. (Gallo, 2010)

En esa definición el autor, señala elementos importantes como el valor agregado de los productos y servicios, reflejado en el modo de pensar, sentir y actuar de los consumidores, o también en los precios, la participación en el mercado o la rentabilidad para la empresa. Las experiencias directas o indirectas de los clientes reales y potenciales y el poder de ubicación de la marca en sus mentes; así también el ya mencionado con anterioridad, efecto diferencial que produce en los consumidores el conocimiento de la marca, a través del *marketing* adecuado.

Según Gallo (2010) construir el capital de marca es el principal objetivo de cada centavo invertido en *marketing* porque estratégicamente constituye el mejor puente hacia el consumidor. Priorizar la calidad de la inversión para lograr intervenir favorablemente en las opiniones y emociones del cliente garantiza tener un mejor conocimiento de la situación y la posibilidad de intervenir a favor de la empresa y del mismo modo, el hecho de conocer ese pensamiento y posición del cliente debe orientar la dirección de la marca. Invertir adecuadamente en la creación de marca realimenta la posición estratégica de la empresa en este sentido, y por eso debe darse prioridad al pensamiento de los

consumidores que a través de la marca perciben una promesa de resultados para satisfacer sus necesidades o deseos.

El valor obtenido por una marca y la forma de mantenerlo y acrecentarlo se basa en lo que piensen sus consumidores. Entenderlos a ellos es la piedra angular de la construcción de marca. “Toda gestión de marca corporativa realizada sobre estas bases obtendrá resultados benéficos para la empresa y consecuencias invaluable tales como aumentar la lealtad de los clientes o reducir la vulnerabilidad por las acciones de la competencia” (Capriotti, 2007)

El mismo autor citado anteriormente y basado en la importancia del consumidor, presenta un modelo de construcción de marca con el objetivo de contribuir a su concepción, desarrollo y solidez, denominado Modelo de Valor de Marca en base al Consumidor (MVBC).

Dicho modelo debe ser lógico, integrado y con apropiada fundamentación a partir de las miradas más actualizadas que sobre el tema presenten el mundo académico y el mercado.

Del mismo modo, el modelo debiera poder aplicarse a todo tipo de marca, en cualquier industria, destacando su versatilidad para poder adaptarse a diferentes aplicaciones bajo el paraguas general de la empresa.

Una adecuada construcción de marca siguiendo el modelo propuesto necesita ser integral y con suficiente contenido en sí misma como para desarrollar las directrices suficientes que permitan a los expertos en *marketing* entender la dirección más conveniente y aplicar las estrategias correctas.

Por eso, uno de los aspectos básicos es asignarle el tiempo suficiente para comprender cuáles son las experiencias de los consumidores con respecto a la marca. Para aplicar el modelo sugerido en la construcción de una marca con solidez, se requiere el cumplimiento de diferentes pasos cuyo objetivo central siempre está asociado al conocimiento de los consumidores actuales y potenciales. Según el Doctor en Ciencias

de la Comunicación, Paul Capriotti (2010), se debería asegurar la identificación de la marca con los consumidores y crear una asociación con la marca en la mente de los clientes respecto de una clase de producto específico o necesidad del consumidor. Así mismo es necesario establecer el total del significado de la marca en la mente de los clientes, es decir, vincular estratégicamente un número de asociaciones tangibles e intangibles con la marca y de esta forma generar la respuesta apropiada del consumidor a esta identidad y significado de la marca. El último paso que desarrolla el autor es la transformación de la respuesta a la marca por parte de los consumidores, para crear una relación de lealtad activa e intensa entre el cliente y ésta. Es así como el cumplimiento de los pasos mencionados contribuiría a obtener respuestas estratégicas como la identidad y el significado de la marca percibida, la respuesta del consumidor y sus sentimientos hacia la marca, y la relación que es establece entre ambos.

De manera específica y de acuerdo con este modelo, construir una marca sólida implica establecer tanto amplitud como profundidad en cuanto a la conciencia de marca, crear asociaciones con las marcas fuertes, favorables y únicas, provocar respuestas a las marcas positivas y accesibles, y finalmente forjar relaciones con las marcas activas e intensas.

“La intencionalidad del modelo propuesto para la creación de valor de marca basado en el consumidor es brindar una orientación y guía que puedan ser aplicadas en general a todos los productos o servicios”. (Capriotti, 2007). A la cita anterior puede sumarse como beneficio o ventaja adicional el hecho de que el modelo de Capriotti puede relacionarse y complementarse con otros como el de valoración de marca presentado por Young & Rubicam. Como ejemplo puntual, ambos modelos se pueden comprar, ya que a lo la consultora define como diferenciación, relevancia, estima y conocimiento, Capriotti lo denomina en el mismo orden consecutivo cómo superioridad, consideración, credibilidad y resonancia.

Además de coincidir con varios modelos utilizables en la industria, la propuesta de aplicar un modelo basado en el consumidor, considera el autor del PG que presenta otras ventajas como el énfasis en la notoriedad de la marca, la amplitud y profundidad de la conciencia de la misma como bases su construcción. Reconocimiento de la ya mencionada al inicio del capítulo, naturaleza dual de la marca y el significado de las consideraciones racionales. Y la importancia que le otorga a la resonancia de la marca como culminación de la construcción de ésta y una forma más significativa de percibir la lealtad a la marca.

Surge de la conjunción entre dos dimensiones: la definición explícita de la compañía y la percepción implícita del consumidor. La identidad de una marca es la forma en que está se hace visible al mercado materializándose en su discurso, las marcas sólo son tangibles a través de su identidad. Pero no hay identidad sino en la diferencia. Únicamente una fuerte diferenciación construye una identidad claramente reconocida. (Wilensky, 1998)

En la identidad de una marca pueden converger al menos cuatro escenarios, según el autor anterior, siendo el primero el de la oferta, que contiene misión y visión de la empresa y por lo tanto es donde se identifican los objetivos que surgen del *marketing*-mix corporativo. El segundo escenario es el de demanda, referido a ciertas características del consumidor como sus hábitos de consumo y la percepción que tenga según sus pautas culturales las que constituyen la base de sus emociones positivas y negativas con respecto al producto. El escenario que excede al consumidor en forma individual y donde intervienen las tendencias de la sociedad, es el cultural. Finalmente el Wilensky (1998), presenta el escenario competitivo, donde todas las empresas conforman el sistema e interactúan entre sí, y en el caso del presente PG, se coincide con Porter (1991) en que son las empresas y no las naciones, quienes compiten en el ámbito internacional, aun cuando puedan establecerse entre ambos diferentes estrategias complementarias que conforman la propuesta de *branding*.

Si bien la identidad de la marca surge de la interacción de diferentes entornos, como ya se expresó, también influye notoriamente la interrelación entre marca-producto a través del tiempo. Ese accionar puede reflejar en algunas dimensiones explyadas por Wilensky

(1998), siendo las mismas las que se expresan a continuación. Categoría cómo una de las formas primeras que tiene el consumidor de relacionar la marca con el producto o servicio designado y se relaciona con el sentido del producto que se refleja en la marca. Los servicios que brinda el producto, tanto atributos físicos o simbólicos que lo caracterizan. También incluye los servicios adicionales que pueda prestar el producto y que en la mente del consumidor. La calidad, la cual define el autor como una asociación directa del consumidor según sus parámetros que repercute directamente en la identificación de la marca. El consumo, ya que contribuye a determinar la identidad de una marca, al igual que la dimensión de cliente, con la cual refiere a que la identificación de una marca se asocia al tipo de cliente al que el producto se dirige. El origen, ya que en algunos casos, como en el producto del que trata este documento, el lugar de procedencia o de producción ejerce una influencia importante en la mente del consumidor. La organización en referencia al modo o características que ofrece la compañía productora del bien o servicio y que suele estar profundamente asociada a la percepción de la marca. Y para culminar el autor menciona la personalidad como un plus valor sobre las funciones básicas del producto y permite ampliar la identidad de la marca y su posicionamiento.

Más allá de la importancia que se produce entre la marca y el producto para contribuir a definir su identidad, Wilensky (1998) considera que deben verificarse algunas propiedades básicas para que la identidad de una marca pueda tener sustento, y menciona entre otras, la legitimidad que surge a partir de mantener la continuidad espaciotemporal; la credibilidad profundamente asociada a la coherencia que mantiene la marca en su conjunto de acciones estratégicas y el consumidor no registra interferencias ni ruidos entre la propuesta de la marca y el producto o la prestación. La afectividad, que es una propiedad fundamental porque se refiere a la vinculación directa con la emocionalidad del consumidor, la que aumenta considerablemente si está relacionada

con sus valores; y la autoafirmación o también la autodefinition de la marca y su estrategia para respetar el perfil que la diferencia de los competidores.

En el análisis referido a la identidad de la marca pueden encontrarse tres áreas diferentes, entre las que debe registrarse la mayor coherencia interna y con el contexto. “La consistencia entre los diferentes aspectos que conforman una marca refuerza el atractivo y la identidad a través de la esencia, el atractivo y los distintivos”. (Wilensky, 1998)

La esencia representa el alma o el corazón de toda marca, es el aspecto central que los consumidores le reconocen y especialmente, valoran. Es el gran aspecto diferenciador y el consumidor la asocia también a su permanencia en el tiempo y a su carácter de inmutable, promotor de la lealtad a la marca a pesar de los cambios que pueda introducir. Tiene un importante componente emocional y apunta al logro de objetivos constantes de acuerdo a las necesidades del consumidor.

El atractivo de una marca se conecta directamente con la capacidad del producto o servicio para solucionar las necesidades del consumidor, brindándole beneficios concretos tanto funcionales como emocionales o económicos. El producto que satisface una necesidad vital de un segmento en particular obtiene una importante ventaja competitiva, que suele estar asociadas a la propia emocionalidad del consumidor, contribuyendo a crear lazos más efectivos. En cuanto a los beneficios económicos, suele relacionarse el precio con el beneficio otorgado y en ese sentido la marca puede encontrar diferentes alternativas que favorezcan su posicionamiento

Por último, aspectos muy destacables son los que vuelven inconfundible a una marca por lo que puede ser distinguida velozmente, sin depender tanto del contexto. Una marca con distintivos claros y potentes sobrepasa limitaciones que pueda ofrecer la distancia, por ejemplo. La amplitud de una marca suele ser un elemento que favorece la percepción desde el recuerdo, las asociaciones y la emoción, permitiéndole alcanzar notoriedad:

Obtener una correcta identificación de marca significa crear notoriedad de la marca con respecto a los consumidores. Se refiere a la concientización. Formalmente, la conciencia de marca hace referencia a la capacidad del consumidor para recordarla y conocerla. (Capriotti, 2000)

El concepto de concientización de marca influye en la formación y fuerza de las asociaciones entre marca e imagen y refuerzan su significado. Por otro lado, una conciencia de marca elevada con respecto a las categorías de productos, presenta diversas oportunidades de compra o consumo. En los casos en los cuales los clientes no tienen gran compromiso con alguna categoría de productos, la conciencia de marca juega un papel importante en la decisión de compra.

Hay una situación interesante con respecto a la identidad de la marca, y se refiere a la identidad visual. Según Stellatto (2013), los procesos de proyectos de diseño relacionados con la creación de marcas se basan en el uso y aplicación de varias teorías o estrategias, tales como la semiótica o teoría del signo, las teorías de la percepción visual como la Gestalt, teorías de diseño que aportan principios morfológicos y las estrategias culturales que incumben tradiciones, costumbres, modas, tendencias visuales, entre otras. “La identidad visual es una variable de la identidad de marca a la cual se puede también intervenir y programar, ya que con su gestión comienza la gestión estratégica de la marca”. (Villafañe, 1993).

Los diferentes elementos como el logotipo, el símbolo, el color institucional, elementos gráficos, signos acústicos o la arquitectura son todos identificadores y el público los asume como tales. Entre ellos, los más destacados son los identificadores visuales.

El identificador corporativo será la marca gráfica -signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, mascota, color institucional, elementos gráficos, signos acústicos, arquitectura)- cuya función específica sea individualizar a una entidad. Su función es esencialmente denominativa, indica ser el emisor, el protagonismo, la autoría del sujeto institucional y su discurso. Se rodea de una carga semántica que produce el posicionamiento social de la entidad, que es el efecto de la y la interacción con sus públicos comunicación de los atributos de la misma. (Chávez y Belluccia, 2003)

Un identificar corporativo es bueno cuando expresa de la manera más clara y explícita posible los atributos de la institución que identifica. Es de gran importancia compatibilizar el estilo y los aspectos técnicos entre la marca gráfica y el posicionamiento estratégico de la empresa. En definitiva, la marca no es la encargada de transmitir el posicionamiento

sino que es el posicionamiento el que determina los contenidos y significados de la marca. Lo que persuade no es el identificador son los significados transmitidos por éste e incorporados por el consumidor.

2.3. Posicionamiento e innovación

Luego de desarrollar los conceptos referidos a marca, su construcción e identidad, es necesario destacar que el posicionamiento, por el hecho de expresar la subjetividad del consumidor, ocupa un lugar preponderante en la estrategia de marca.

El posicionamiento de una marca usualmente es definido como el espacio mental que esa marca ocupa en un determinado consumidor. También se expresa como la posición de la marca respecto de las otras marcas. El posicionamiento es un concepto holístico. Es una inscripción simbólica que solo existe en la demanda, es decir, en los pensamientos que el mercado tiene respecto de la marca. (Wilensky, 1998)

Para el autor del presente PG, el posicionamiento reviste una importancia estratégica y forma parte de un concepto integrado también por la identidad y el *Brand character*, es decir por el concepto de la marca y su personalidad. Este concepto integrado brinda información sobre el target más importante que posea la marca, su relación con los competidores a nivel de marca por sí mismas o a nivel de marcas referidas a la misma categoría de productos y servicios.

Como parte de la gestión de marca, el posicionamiento muestra algunas características bien detalladas por Wilensky (1998) y se refieren a constituir la esencia de la identidad, la expresión o subjetividad del usuario y la diferenciación en el contexto de las otras marcas.

Uno de los aspectos más importantes a considerar en el presente PG es la organización que el posicionamiento promueve y necesita sobre todos los aspectos referidos a la marca y en particular al lugar que la misma ocupa en la mente y la emocionalidad de los receptores. Una gestión estratégica de la marca implica necesariamente alentar las asociaciones generadas intuitivamente en la mente del consumidor presentándolas de una forma integrada y con sinergia tendiente a alcanzar los objetivos de la empresa.

En relación al proyecto que se presenta en este PG, una de las características o aspectos destacados con respecto al posicionamiento, se refieren al área geográfica. En este sentido, se hace mención especial al lugar de origen o procedencia de la marca ya que en numerosos casos se potencian sinérgicamente. Esa proyección integrada es aún mayor cuando la producción a comercializar tiene una conexión económico-social con el lugar de origen de la marca y, cuando la misma está asociada a los rasgos distintivos del lugar de origen. Como se detallará en el capítulo respectivo, el impulso y la emotividad que generan las imágenes de Brasil asociadas a las experiencias que el país propone, se complementan perfectamente con el producto creado y producido en el territorio brasileño, y reflejado en toda su sociedad. El valor agregado a la marca por la posibilidad de asociarlo a los rasgos más valiosos que emocionalmente presenta el país de origen, constituyen una de las oportunidades inmejorables del *marketing mix* corporativo.

La asociación entre marca y área geográfica Wilensky (1998) también puede explorar los ámbitos en donde ambos encuentran posibilidades de vinculación. En el caso que se presenta para este PG, Capriotti (2007) permite inferir que la gestión estratégica de eventos compartidos es una oportunidad inmejorable de transmitir los valores de la marca en el ámbito de la promoción geográfica.

Desde la perspectiva del autor, el concepto de evento trasladado o aplicado al ámbito de la comunicación empresarial se refiere a los actos o encuentros ocasionales y no rutinarios aprovechados como espacio de transmisión de mensajes corporativos con acciones tanto tradicionales como innovadoras como se detallará en el presente PG. La combinación de acciones “conforman una verdadera herramienta de comunicación para transmitir valores relacionados con la marca ya que en realidad, este tipo de actos no son más que el intento de aproximar los valores de la marca/producto al consumidor”. (Capriotti, 2007)

El posicionamiento de una marca tiende a conectar acciones o actividades básicas, segmentación y diferenciación para lograr re vincular los elementos preexistentes en la

mente del usuario, o bien presentar otros más novedosos. Desde esta perspectiva, el posicionamiento no invade la mente del consumidor obligándolo a percibir la marca, sino que justamente conecta lo que ya existía en la mente a nivel de antecedentes conscientes o inconscientes, para resignificarlos a favor de la propuesta corporativa.

En este sentido, desde la Cámara Argentina de Agencias de Medios se publicó un artículo de actualidad relacionado con la importancia de la innovación y la creatividad aplicada a las marcas, donde se menciona:

En un contexto cada vez más competitivo, la creatividad y la innovación podrían ser propulsores del éxito. La innovación es la introducción de lo nuevo, mientras que la creatividad es la capacidad para generar formas no habituales de abordar diversas situaciones. En la actualidad estas palabras son aplicables a diferentes contextos y actores, y son claves dentro del mundo de los negocios, así como también lo son al hablar de la economía de un país, las tendencias en el consumo y la forma de vivir de los consumidores en su mundo individual y privado. (2013)

En el ámbito de las neurociencias, se propone un nuevo modelo de cerebro llamado de la memoria inteligente que comienza a dejar de lado la teoría de los dos hemisferios cerebrales para explorar cada vez más el aprendizaje y el recuerdo que nos invade desde el nacimiento, quedando registrado en algún plano de nuestro cerebro (Bachrach. 2012). Estos conceptos a la luz del posicionamiento empático, muestran la importancia de la interdisciplinariedad aplicada a la administración y al *marketing*. Así, la actividad innovadora dentro del contexto de la empresa queda inmersa en una cadena causal donde la innovación se articula con las inversiones para mejorar el posicionamiento competitivo ya sea vía productividad, competitividad/precio, o vía flexibilización, es decir, competitividad estratégica; tratando de alcanzar los objetivos de rentabilidad y crecimiento empresarial. Así, “la innovación forma parte de procesos dinámicos desde la inversión a la rentabilidad pasando por la competitividad y luego regresando al análisis de la rentabilidad de la inversión”. (Cámara Argentina de Agencias de Medios, 2013)

Dado el incremento de la competitividad, los valores como la creatividad y la innovación serán herramientas importantes para la diferenciación exitosa porque no se encuentran fronteras a la vista en la exploración de las nuevas posibilidades.

De hecho, como se mencionaba en el punto anterior, se necesita implementar miradas que contemplen la totalidad de factores que conforman la creación sólida de marcas, considerando siempre en forma integral, la visión de la empresa y la respuesta empática del consumidor desde las causas que la producen para apuntar a la lealtad a la marca y su consolidación como activo.

Cada día con mayor intensidad la empatía se posiciona como un eslabón básico en la cadena de relaciones entre marca y consumidor generando vínculos, como herramienta imprescindible para el posicionamiento. Por eso, la empatía no debe ser considerada simplemente a nivel individual o del vínculo *face to face*, sino especialmente en tiempos de alta conectividad planetaria, debe ser considerado como un aporte a la renovación de las relaciones sociales donde aparecen la emocionalidad, sensaciones y sentimientos en primer plano.

En el caso del presente estudio, la empatía entendida como herramienta de posicionamiento cobra especial valor al referirse a la expansión geográfica mencionada por Wilensky (1998) dado que como reza el axioma popular, no se puede querer lo que no se conoce. Por lo tanto, “las acciones de la empresa tendientes a generar emociones a partir de la experimentación con el contexto originario de la marca, adquieren importante relevancia”. (Ghio, 2014)

Paulatinamente los negocios se humanizan con la práctica empática y la postura del consumidor comienza a incorporar los componentes emocionales en forma constante. “Así como se humanizan los negocios, deben humanizarse las marcas y especialmente la relación con el público apoyado en vínculos y relaciones basadas en valores y afectividad recíproca”. (Ghio, 2014)

De esta forma surge la necesidad de encontrar o redefinir categorías de marcas capaces de transmitir valor e inspiración, sin dejar de cumplir la promesa que toda marca significa para el consumidor.

Marcas capaces de proponer valores humanos positivos, que sostengan la promesa de experiencias a través del cumplimiento del compromiso realizado más allá de las condiciones circunstanciales del contexto en que actúan, que enamoren, que sean inspiradoras y capaces de proporcionar a las personas sensaciones de alegría, placer, bienestar y confianza. Una nueva categoría de marcas que considere a las personas, actores fundamentales en el proceso de construcción de su liderazgo. (Ghio, 2009)

Esta sustancia, la oxitocina, se genera naturalmente en nuestro organismo y actúa directamente sobre las emociones humanas placenteras, la alegría, el bienestar y la confianza. Para Ghio entonces, las *oxitobands* son marcas que proponen experiencia valiosa y positiva estableciendo vínculos y afectos con los sujetos y expandiendo el cumplimiento de la promesa de marca a una sucesión de experiencias vivenciales y estimulantes que se fijan en el aprendizaje y el recuerdo favoreciendo la lealtad y la confianza. Havaianas es el ejemplo de un caso exitoso.

En conclusión, a partir del análisis efectuado se verifica y potencia el rol innovador de la marca cuando se adapta a los cambios tecnológicos y sociales perfeccionando sus funciones y alcanzando nuevos paradigmas. La construcción y el diseño de marca asociados a la misión y visión de la empresa contribuye a afianzar su identidad y la aceptación de los procesos de innovación y cambio en todos los aspectos relacionados con el consumidor, resaltan el poder de la marca frente a las nuevas formas de consumo.

Capítulo 3: De la razón a la emoción

Para numerosos autores de actualidad en el campo de la publicidad, el *marketing* y las emociones, es cada día más importante usar con sentido de adecuación de los factores que estimulan al consumidor potenciado el valor de la marca, ya que cada una de ellas posee un alto valor percibido individualmente en forma positiva o negativa e incidiendo en el posicionamiento final.

Estas nuevas miradas con respecto a productos, marcas y consumidores no pueden obviar la ausencia de fronteras intelectuales y emocionales, además de la globalización en la producción y prestación de bienes y servicios. Ya que con estas miradas, surgen las diferencias entre *marketing* y *branding* en el sentido de focalizarse en qué y cuánto el primero y en el cómo y por qué el segundo, las mismas serán presentadas y estudiadas en el capítulo presente. Lo importante, para el autor del PG, es que el foco está colocado en el consumidor y por ello se apela a sus experiencias físicas, emocionales y de sensaciones y relaciones y por consecuencia a las diferentes disciplinas de las que el *marketing* se nutre para potenciar sus estrategias, en el caso particular del PG, la disciplina específica que resulta importante es el *neuromarketing*; el cual será exployado en el capítulo a continuación.

3.1. El poder de la marca frente a las nuevas formas de consumo.

En mercados globalizados, con productos de características similares en calidad, costos, accesibilidad y demás elementos., la diferenciación es imprescindible. Artículos publicados en el sitio web de Puro *Marketing* (2007) recalcan la importancia de los intangibles de una empresa a partir de su valor de marca, la credibilidad que despierte y su singularidad basándose en las conocidas tres leyes físicas del *marketing* expresadas por Tom Peters (1997) siendo las mismas las siguientes; beneficios reales y observables para el consumidor; motivación para crecer en la empresa y una potente diferenciación. “Las historias y experiencias serán más importantes en el futuro que los productos,

porque la capacidad de transmitir emoción es lo más importante en un mundo controlado por la tecnología” (Puromarketing, 2007)

Autores como Gobé (2005), consideran que resulta insoslayable remarcar la presencia de marca en los mercados actuales y entre las posibilidades más importantes menciona el valor de usar apropiadamente los estímulos sensoriales reforzando la identidad de marca para los consumidores de diferentes latitudes.

Es así como toda marca posee un entorno propio de carácter emocional y sensible que precisa ser gestionado priorizando la comunicación sensorial e individual sin perder su identidad global.

Actualmente, el hecho de conectar la experiencia de marca con las emociones que provoca en el consumidor es una realidad aceptada y puesta en práctica por los profesionales del campo. Como experto en el tema, Gobé (2005) propone una herramienta que facilita la gestión integral de la marca priorizando los mensajes emocionales, denominada *Brand Presence Management* (BPM) que ayuda a las empresas a percibir la situación desde el punto de vista del consumidor. Uno de los aportes de este modelo que el autor del PG considera relevante, es el elemento de la sorpresa mencionado por el experto, especialmente por la resonancia emocional que provoca *algo* inesperado frente a las expectativas del observador.

A través de numerosas experiencias y aportes de ensayo y errores en distintas empresas, es posible identificar el potencial que presenta la innovación para la gestión de marcas.

Promover la presencia de una marca como elemento diferenciador potente implica que las acciones deben generar alta carga emocional en el cliente. A este escenario se suman día tras días nuevas posibilidades y técnicas renovadas, que el mundo empresario aun no desarrolló en su potencial.

De esta forma, la marca se convierte en el principal valor del producto y son los factores emocionales los que influyen a la hora de elegir y desarrollar lealtad hacia una marca.

Este vínculo en crecimiento, como explican en el informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo (1996), ya forma parte de la cultura del mercado, así como las marcas ya forman parte del ámbito cultural.

Según considera el autor del PG, actualmente la reafirmación de la identidad de una marca potenciada por el vínculo mencionado, siendo el mismo de carácter emocional, es uno de los factores en el cambio observable en la relación marca-producto. Se trata entonces de un consumidor cada día más complejo, con necesidad de pertenencia e identificación social pero apoyándose en la autoexpresión y la individualidad de las emociones.

A su vez, desde el sector de la empresa también se producen mutaciones significativas ya que se ha comprendido el cambio en el mercado, inclinándose hacia la importancia de la marca antes que la importancia del producto en sí mismo. Del mismo modo, la atención se focaliza actualmente en el peso de lo intangible sobre lo tangible. Es una relación cada vez más emocional.

Entre las veintidós leyes inmutables de la marca expuesta por Lodos (2011), el autor del PG destaca las que revisten mayor importancia para la investigación. En ese sentido, una marca se fortalece cuando concentra su enfoque y se posiciona con comunicación, y no solamente con publicidad. Otro aspecto que considera relevante el autor, es apropiarse de una palabra en la mente del consumidor y promover siempre la categoría, antes que la marca en sí misma, sin olvidar la diferencia que existe entre marca y empresa.

También son importantes las referencias a no tener barreras en el diseño del *branding* global puesto que una marca no reconoce fronteras, y así como una marca no se crea en un día, su éxito puede llevar años de construcción y precisa de una coherencia mantenida en el tiempo, concentrándose en forma singular sobre una idea fuerza.

Ante nuevos consumidores que cambian cada día con mayor rapidez, las marcas que logran diferenciarse con inteligencia, se transforman en las más rentables. Sin dudas uno

de los caminos más efectivos para lograrlo es concentrar la gestión en el movimiento generado por las emociones.

Según la opinión del consultor de marcas Rodolfo Condorena (2011) se trata de pertenecer y desenvolverse en el negocio de los sentimientos. Es notable como el autor anterior logra mencionar más de cien palabras que logran conectar sentimientos con emociones, impulsando a la acción. En ese ámbito de expresiones, son importantes palabras tales como confianza, nostalgia, curiosidad, optimismo, pena, placer, desconsuelo, deseo, insatisfacción, aburrimiento, apego y armonía.

Así, para el presente documento se acuerda que el concepto primordial de marca, es la idea única asociada a las emociones, promoviendo la diferenciación y conectándose con el producto, sintetizado en la ecuación $\text{marca} = \text{producto} + \text{concepto}$, siendo la misma la expresión más integral del *branding*. Según Marcelo Ghio el *branding* busca “conectar a las audiencias con las marcas de manera mucho más cercana”. (2009)

Ahora bien, es interesante marcar diferencias entre el *marketing* y el *branding*. El primero se refiere a qué y cuánto, en tanto el *branding* se focaliza en el cómo y el por qué. El objetivo es generar algún tipo de relación o vínculo, por esa razón las conexiones cada vez son más a un nivel psicológico y emocional.

Esta es otra de las bases conceptuales en las que se sustenta la diferenciación, tal como ya se expresó en cuanto a marca y producto. Los productos pueden ser replicados, en tanto las experiencias individuales con la marca es irreproducible como se analizará más adelante.

En el *marketing* es habitual diferenciar por precio, características del producto, canal de distribución, y otras cuestiones. En el *branding* es imposible soslayar la emoción del consumidor. En síntesis, el elemento diferenciador, para el autor del PG, es la marca y su respectiva gestión.

3.2. *Branding* y gestión de marca

Si bien no existe una traducción literal a la palabra *branding*, se la asimila en forma abstracta a la acción de marcar, identificar. Su uso está generalizado en el *marketing* e indica en líneas generales un proceso, antes que un hecho puntual. Ese accionar procura convertir o posicionar a las marcas a través de acciones organizadas que contribuyen a ubicar y mantener una marca otorgándole valor de mercado resaltando las características que impactan en el consumidor y distinguiendo el producto o servicio entre todos sus similares, complementarios o competitivos.

Según Bolaños (2010) el proceso de *branding* en tanto construcción y desarrollo de marca, contempla cinco elementos: *naming* como creación de un nombre único y fácilmente identificable; la identidad, o sea la personalidad; el posicionamiento entendido como el lugar que ocupa en la mente del público; la lealtad a la marca es decir el grado de involucramiento con el producto y finalmente la arquitectura de marca, entendida como la identidad sensorial en general.

En todos los sentidos, se concuerda que el *branding* como actividad y pensamiento holístico y práctico, llegó para revolucionar el *marketing* a partir de la percepción del consumidor. Ha cambiado la identificación de la marca, la intensidad de conexión de usuario-producto y la relación general de todo el sistema conformado por la empresa, el producto y el cliente, por eso se habla del *branding* como un proceso colectivo y compartido.

Los teóricos del *marketing* suelen reconocer que a nivel popular se confunden conceptos tales como *branding*, *marketing* y publicidad. Para el docente Luis Quintana (2010) deben fusionarse en estas tres actividades y todos los intangibles de la marca porque en definitiva el cliente adquiere lo que satisface sus necesidades y no un producto aislado de su contexto personal.

Es así como *branding* como disciplina se caracteriza por crear y exaltar marcas estables, vinculando emocionalmente al consumidor con la marca creada y satisfaciendo sus

necesidades integrales a las que el propio *branding* contribuye a redefinir en forma constante.

Podemos hacer iguales y valiosos descubrimientos en los pensamientos de Pascal que en un anuncio de jabón, afirmaba Marcel Proust. Con casi un siglo de antelación, el escritor francés nos proponía ya una enigmática pero contundente definición de lo que hoy conocemos por *branding*. (Martínez, 2013)

En su libro *El círculo de la innovación*, Tom Peters sentenciaba “marcas sí, productos no” (1997). Con la frase el autor refería a que el éxito de una empresa se basa en los valores asociados al intangible de la marca, es decir el alma de la empresa.

Al tener el factor de identificación del cliente un alto componente de empatía con estilos de vida capturados consciente o inconscientemente, se fomenta un vínculo construido desde la emocionalidad individual. Por esa razón, según el especialista en *branding* Tom Peters (2013), se dice que el *branding* humaniza las marcas y que mientras la publicidad se dirige a la mente de los consumidores, el *branding* lo hace a su corazón; ya que el proceso de gestión de marcas produce emociones y modifica deseos, siempre están profundamente asociados en el proceso todos los valores que determinan la identidad de la marca.

Peters (2013) considera también, que existen ciertos mandamientos que se deben respetar en toda estrategia de *marketing*, tales como fijarle a la marca nombres acordes al mercado, cuidar los prefijos, armonizarse con los dominios virtuales, silenciar los ruidos que perturben el entendimiento, respetar las normas gramaticales, lograr que la marca se comprenda y se entienda en la lectura, pronunciación y escucha. La intervención de los publicistas reviste otra importancia y complejidad en la construcción de la marca desde el *branding*. Dado que la gestión de marcas sugiere frases publicitarias breves, algunos publicistas pregonan en su ambiente, que las mejores frases publicitarias tienen una evidencia que desarma.

El *branding* “es mucho más que cambiar o diseñar un logotipo, es en realidad un cambio de paradigma” (Malta, 2014, párr. 1). Debe priorizarse la estrategia de la empresa como

un todo y trabajar la gestión de marca alineada porque una marca no aparece solamente en las campañas publicitarias sino en numerosos aspectos de la vida cotidiana, en objetos y personas. A medida que transcurre el tiempo incrementa su consistencia, reconocimiento y valor.

En base a los conceptos desarrollados por los autores a los que se hizo referencia con anterioridad, el autor del presente PG considera que todo proyecto de *branding* debe tener como sus principales objetivos, integrar la imagen y el discurso con las expectativas del mercado para lograr expandirse. También debe diseñar una estrategia de comunicación alineada con el plan de negocios y utilizar tácticas eficaces en sus canales de distribución posicionando a la marca en la proximidad de su público.

En procura de efectividad, el proyecto de *branding* debiera plantearse en etapas consecutivas, comenzando por la investigación del mercado donde actúa la empresa, realizando un permanente *benchmarking*, participando de rondas de *networking* integrado a todos los procesos del negocio y manteniendo actualizada su base de datos.

Con esa base es más eficiente diseñar plataformas de acción, arquitectura de marca y relaciones intra y extra organizacionales, generando sinergias que optimicen las inversiones en el área de *marketing*. Con la estrategia definida podrá avanzarse en desarrollo visual apuntando a reforzar la identidad de la marca y manteniendo siempre un alto estándar con la mirada en el gerenciamiento.

En una etapa posterior de debe desarrollar un plan estratégico de comunicación, y el lanzamiento o relanzamiento de marca, según corresponda, a los públicos internos y externos.

Dado que las marcas con valiosos activos en las organizaciones, cuando se posicionan en el centro de la estrategia del negocio incrementan su valor. Por ello, según Luis Malta (2008), el plan de *branding* debe finalmente contemplar esta situación estableciendo las métricas necesarias para una gestión competitiva y de resultados positivos. Se

comprende entonces que, la marca requiere de organización y gestión para alcanzar sus objetivos de inserción en el mercado.

En otra instancia para Lodos (2011) los pasos básicos que deben seguirse para gestionar con éxito un programa de *branding*, están referidos a la identidad y atributos, la forma de comunicarlos, elaborar un adecuado discurso de la marca y hacer visibles las gestiones de *branding* a través de los canales adecuados.

En síntesis, los nuevos consumidores, más complejos y sofisticados en combinación con los modernos medio de comunicación particularmente los digitales y la apertura de nuevos mercados, abre posibilidades insospechadas a una gestión eficiente de *branding* basada en el desarrollo de vínculos emocionales con las marcas.

Hablar de *branding*, no sólo es hablar de ubicuidad, visibilidad y funcionalismo; es hablar de una conexión emocional con las personas en sus vidas diarias. Sólo cuando un producto o servicio establece amablemente un diálogo emocional con el consumidor, ése producto o servicio califica para ser considerado una marca. (Gobé, 2005)

Los diez principios del *branding* emocional, según Gobé (2005), se refieren a pasar del concepto de consumidor al de persona, priorizando las acciones que gratifiquen al usuario, virando del producto en sí mismo a la experiencia relacionada con los deseos, lo que la mantiene en la memoria del consumidor generando lealtad, todo ello en un marco de confianza creciente por la honestidad demostrada.

También debe orientarse a la preferencia que nace cuando se agrega valor al producto, expresada en el mismo lenguaje que entienden los consumidores. Estas actitudes reflejan la personalidad de la marca y su carisma que provoca respuestas emocionales en consonancia. Las nuevas prácticas propuestas por el autor se enfocan en conectar sentimientos, sensaciones, a sorprender en la percepción, conquistando presencia en tiempo y espacios adecuados y en lograr conexión con las expectativas de los consumidores. Finalmente, es importante priorizar el diálogo en el formato comunicacional, no informar asépticamente sino dialogar y en ese intercambio de reconocimientos, incrementar las relaciones y los vínculos.

3.3. Del *marketing* tradicional a las emociones y experiencias

Las estrategias tradicionales de *marketing* no han considerado en forma especial los datos propiamente biológicos del consumidor, los cuales no se desprenden de las herramientas habituales como encuestas, entrevistas o *focus group*, ya que su interés prioritario ha sido satisfacer deseos y necesidades.

Estudios de genética han demostrado en las últimas décadas la integración de los aspectos neurológicos, culturales, biológicos y del propio código genético. Este último punto reviste importancia en la evolución futura del *marketing* en cuanto a la predicción de tendencias complejas.

La actividad del *marketing* ha estado sustentada en conocimientos procedentes de la psicología, la sociología, y la antropología, y recién con la incorporación de los avances en neurociencias, el neuromarketing, que tiene como función principal investigar y estudiar procesos cerebrales sobre la conducta y toma de decisiones de los consumidores tradicionalmente analizados: inteligencia de mercado, segmentación de mercados, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, *branding*, posicionamiento, *targeting*, canales, ventas, *e-commerce*. (Resendiz, 2013)

Es importante mencionar que “los expertos del Neuromarketing han logrado demostrar el hecho de que el 95% de las decisiones que toman los consumidores se producen de un modo inconsciente e irracional”. (Puromarketing, 2014). De la cita anterior puede entenderse entonces que las decisiones son mayoritariamente subconscientes.

Sin embargo, la actividad del neuromarketing puede resultar invasiva para la intimidad de las personas y su poder personal. Por otro lado, también debe reconocerse que aporta información parcial ya que su aporte proviene de información almacenada en el cerebro pero no accede a otras zonas donde pueden encontrarse factores que alteran o definen las decisiones y forman parte de otros circuitos, siendo factores codificados en el ADN desde hace miles o millones de años. Para descubrirlos hay que ir más allá del neuromarketing, hasta el *Marketing* Biológico según explica el especialista en dicha disciplina, Jair Resendiz (2013), en este sentido el neuromarketing sólo sería un elemento dentro del *Marketing* Biológico, un pilar más.

Alcanzar mayor profundidad en el conocimiento del comportamiento de los sujetos desde estos aspectos más novedosos ayudará a desarrollar estrategias globales o de mayor alcance incluyendo el entorno bio-psico-social y comprendiendo que cada factor modifica a los restantes.

Por tanto, es inevitable pensar que la cultura sólo moldea e influye nuestro comportamiento actual, sino que a través del tiempo, tiene el potencial de lograr cambios en el comportamiento y a la vez generar predisposiciones genéticas como resultado de la evolución, los cuales serán transmitidos a nuestros descendientes. El futuro de la mercadotecnia no está sólo en la interpretación de la cultura, los descubrimientos genéticos o el mismo Neuromarketing de una forma aislada, sino en la combinación de ellas para identificar de mejor manera el comportamiento del consumidor y así satisfacer de mejor manera sus necesidades y deseos. (Resendiz, 2013)

Entonces, en base a la cita anterior y en palabras del mismo autor, al neuromarketing se le considera como la disciplina que estudia los efectos producidos en el cerebro humano por las acciones de comunicación a efectos de llegar a anticiparse a la conducta del consumidor.

Entre las principales utilidades que se le reconocen, según explica el mercadólogo Francisco Torrealba (2012) se mencionan la posibilidad de determinar el papel de las emociones y/o motivaciones en la toma de decisiones, la mejora en la predicción del comportamiento, el testeo de nuevos productos y la comprobación de teorías comportamentales. El mismo autor señala que el aprendizaje se produce por tres canales con distinta intensidad: visual 40%, auditivo 20% y táctil 40%, datos que el autor del PG considera relevantes para la propuesta en marcha de su proyecto.

Como disciplina que tiene como sujeto de estudio al hombre y su comportamiento, dispone de diferentes herramientas compartidas con otras disciplinas que permiten medir, de acuerdo al párrafo anterior, diferentes aspectos: tasa cardíaca, electroencefalograma, *eye-tracking*, resonancia magnética, electromiografía y otros. Últimamente se agregan novedosas formas de registro como el reconocimiento facial y la psicometría.

Paralelamente a la divulgación de temas relacionados a las neurociencias aplicadas al *marketing*, según explica Schmitt (2000) hay un nuevo enfoque en esta actividad que

refleja tres situaciones actuales: la omnipresencia imparable de la tecnología de la información, la importancia de la marca y la interacción e integración entre comunicación y esparcimiento. Este mismo autor hace referencia a que tradicionalmente, el *marketing* reconoce cuatro aspectos clave: sus propias características y ventajas; considerar que los clientes son racionales al momento de tomar decisiones, manejar categorías restringidas de producto y competencia y utilizar para el análisis, los métodos cuantitativos y verbales. Es decir, predominan sus características y ventajas funcionales. Sin embargo, el nuevo tipo de consumidor como se ha explicado anteriormente, se prioriza a sí mismo frente a las ventajas de producto. Es decir, valora en primer término sus emociones. De esta forma, el *marketing* experiencial, explica Schmitt (2000), que cada día se vincula más con las neurociencias, muestra como su objetivo es la experiencia del cliente y la propia situación de consumo debe ser considerada en forma holística. La variable emocional equipara a la actividad racional que valoraba el *marketing* tradicional y especialmente en lo que interesa a este PG, los métodos responden a las tres características anteriores y son fundamentalmente eclécticos haciendo foco en el consumidor y sus experiencias.

3.4. Consumidores con experiencia, se necesitan.

En la actualidad, como se ha explicado anteriormente, la comunicación de marca abarca los cinco sentidos, transformando la percepción en una verdadera experiencia de 360° conocida como *branding* emocional, que pretende que el consumidor viva una experiencia de marca que los involucre simultáneamente.

Por ello se apela a los cinco sentidos a través de formas, colores, olores, sentimientos, emociones y demás, conformando el llamado *marketing* vivencial, sensorial o experiencial. Entre sus numerosas posibilidades, el *marketing* basado en la experiencia puede utilizarse para promover innovaciones y para inducir a la prueba, con la mira puesta en la lealtad a la marca.

“Las experiencias son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación, por ejemplo como las que generan las acciones de *marketing* antes y después de la compra. Las experiencias afectan al ser vivo al completo”. (Schmitt, 2000). Tanto la neurobiología como la sociología y la psicología, proporcionan sus bases conceptuales al *marketing* experiencial, pero tales disciplinas son moldeadas por los cambios y novedades que produce el mismo cliente como ser humano individual. Según Scmidt (2000) el *marketing* experiencial puede ser entendido desde una perspectiva estratégica que el autor describe como modelos y desde las herramientas tácticas constituidas por los proveedores de tales experiencias. Los módulos experienciales estratégicos empalman con sendos tipos de experiencias. A los efectos del presente trabajo, el autor se detiene particularmente en las sensaciones y en las relaciones, en donde el *marketing* deberá crear experiencias y vínculos percibidos principalmente por los sentidos: vista, oído, tacto, gusto y olfato. Es probable que el avance de las neurociencias o la endocrinología, aporten más herramientas para comprender y enriquecer la experiencia del sujeto. En el caso particular de *marketing* de relaciones, dice el experto:

El *marketing* de relaciones contiene aspectos del *marketing* de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones, pero se extiende más allá de los sentimientos personales y privados del individuo relacionándolo con su yo ideal y con otras personas y culturas. Relacionan a la persona con un sistema social más amplio estableciendo de ese modo, fuertes relaciones de marcas y comunidades. (Schmidt, 2000)

Considerando a los proveedores de experiencias y a los modelos mencionados anteriormente, el gestor de marcas podrá elegir y adecuar las experiencias idóneas para los fines perseguidos, plasmándolas en una matriz experiencial que a su vez podrá ser la base para la evaluación y medición pautada por la empresa.

Entre todas las alternativas que puede ofrecer el *marketing* de experiencias, el vicepresidente de *MasterCard* destaca la importancia del *marketing* de eventos, según explica Schmitt en su obra del año 2000 *Experiential marketing*, por su potencial para

lograr una conexión más afectiva y poderosa con los usuarios en los sitios donde es posible incrementar la efectividad de las campañas y aumentar la fijación de la experiencia en la memoria del consumidor, asociándola a otras variables. Es innegable que todo tipo de eventos cuenta cada vez en mayor medida con la evolución de la oferta tecnológica que estimula la innovación y la creatividad en las propuestas de *branding* emocional.

En la combinación del *marketing* de relaciones y el *marketing* de sensaciones se encuentran las bases que mejor se adaptan a la propuesta del presente PG, ya que priorizan la participación integral y holística de los cinco sentidos, aplicados al contexto sociocultural. En este sentido, el *marketing* de sensaciones, colocando al consumidor en el centro de su propuesta, logrará diferenciar la marca entre sus competidores, motivar al consumo y entregar valor emocional agregado a la experiencia del cliente. Enlazada a la experiencia de los profesionales del sector, aparecen nuevas responsabilidades.

Se está generalizando la noción de Dircom, una denominación de origen francés que designa al responsable máximo de la comunicación en el seno de una empresa. Su función fundamental consiste en traducir la estrategia corporativa e términos de imagen para desarrollarla a través de la gestión comunicacional. (Scheinsohn, 1997, p. 4)

Desde esta concepción, la comunicación estratégica articula todas las comunicaciones de carácter táctico que se basan en cuestiones de tipo operativo: relaciones públicas, diseño y/o *lobbying*. En cierta forma las engloba a partir de una jerarquía integradora que enmarca al resto de las actividades. Así, cada una de las comunicaciones tácticas forma parte de una unidad mayor y en conjunto, alcanzan los logros estratégicos para el plan comunicacional. En realidad las primeras se concentran en el día a día y las segundas tienen una mirada de mayor alcance, ya que una de las funciones más importantes que se asignan a la correcta gestión de la comunicación desde el *branding* es la creación de valor, entendiéndolo como la plusvalía cotidiana en la mente del consumidor y en la misión corporativa.

Contemplado desde el punto de vista del consumidor los diez mandamientos del *branding* emocional propuestos por Gobé (2011), adquieren mayor importancia si pudieran ser comprendidos desde la mente el sujeto. En efecto, el consumidor aprecia la fórmula ganar-ganar basada en el respeto mutuo, en experiencias donde se satisfacen sus deseos antes que sus necesidades. Según explica el experto, esas experiencias que permanecen en la memoria emocional, registran una conexión más potente en tanto tenga que ver con sus deseos aun inconscientes.

En las experiencias emocionales se valora la honestidad que genera confianza y se desarrolla por carriles subconscientes porque ello genera confianza, valor importante para el consumidor y para la empresa porque incrementa el valor de marca. También la confianza crece en experiencias repetidas donde se privilegian los aspectos más valorados por el turista, tal como la relación calidad-precio que, aun formando parte del *marketing* tradicional, compone una experiencia que desarrolla patrones de memoria en el cliente, lo que conduce a la preferencia por la marca. Siempre se priorizará la conexión emocional. Cuando la experiencia se conecta directamente con las aspiraciones de los consumidores, el producto adquiere notoriedad en su registro emocional y tiende a identificar y reconocer a la marca de manera intuitiva y automática, acentuando su personalidad.

En base a la importancia de las sensaciones, el diseño ocupa un lugar de privilegio en la percepción del consumidor que logrará a través de la combinación de sus sentidos, sentir la presencia de la marca aun cuando no coincidan en tiempo y espacio. Un canal de conexión independiente de los sentidos pero en conexión automática, diferencia la escucha o el relato de aquellas comunicaciones o diálogos donde se establece una bidirección en la experiencia. Este vínculo es el que desarrolla finalmente, las relaciones basadas en la comunicación emocional.

Capítulo 4: Havaianas la legítimas

El presente capítulo introduce la historia de la marca y su evolución a través de diferentes aspectos que la representan y caracterizan y que ayudaron, junto con la comunicación, a formar una trayectoria sólida en el mercado. Inicialmente fue simplemente una ojota, pero superó la reputación de ser un producto asociado a la pobreza y se impuso en el mercado de la moda, alcanzando las pasarelas internacionales.

Las Havaianas hoy en día están a los pies de cualquier ciudadano del mundo, la marca ganó este *status* a partir de su sencillez, practicidad y facilidad de adaptación a cualquier estilo y al ser brasileñas se convirtieron en un ícono de la cultura brasileña de exportación, jugando alternativamente a través de los años, con el propio posicionamiento del país en cuanto a su imagen turística, en una alianza intangible.

La marca de ojotas de origen brasileño, Havaianas, es reconocida en todo el mundo e incluso estudiada en las escuelas de negocios como un caso emblemático de *marketing* global. Asimismo, en una edición de los premios Oscar se incluyeron pares de este calzado, con cristales Swarovski incrustados, en la *gift bag* de los ganadores. Así es que la marca decidió poner un pie en la Gran Manzana y abrió su primer local propio en Estados Unidos en la ciudad de Nueva York. (Iprofesional, 2014)

Es muy interesante analizar el modo en que un producto ideado para satisfacer a una gran demanda de muy escasos recursos y con una comprometida problemática social, ha llegado a representar la idea de experimentar Brasil al asociar el tipo de calzado con la practicidad en el uso en todos los ambientes, pero especialmente aquéllos por los cuales los turistas del mundo eligen la emoción de visitar el país. Para el autor del PG, se trata de una empresa abierta a la innovación y al cambio, con una profunda atención puesta en el consumidor, sus emociones, experiencias y recuerdos afectivos.

4.1. Contexto histórico y origen

Brasil es uno de los países más grandes del mundo, ocupando según Martínez (2013) el quinto lugar por su extensión y es el mayor de América Latina, con más de 200 millones

de habitantes irregularmente distribuidos en función de sus grandes unidades topográficas, su historia de poblamiento y la explotación de sus recursos. Estos simples datos hablan del mercado real y potencial y la adaptabilidad de un producto a distintos ambientes en donde destaca la funcionalidad en el uso y en el poder adquisitivo de la población, especialmente si se considera que la densidad poblacional se encuentra concentrada en los estados del Este y Nordeste.

Según de Faccio (2002), la distribución de la riqueza en el Brasil mostró un porcentaje mayoritario de habitantes de bajos y medios recursos, concentrados en las ciudades y poblados de los Estados ya mencionados. Es valioso destacar, considera el autor del PG como persona autóctona de Brasil, que la homogeneidad más notable del país se encuentra en el espíritu y la idiosincrasia del pueblo alegre, optimista, servicial, festivo, adaptativo, y con profunda conexión con la naturaleza exuberante del territorio o ambientado en las ciudades ya sea coloniales como modernas. Estas características atraviesan todos los niveles sociales y transforman al pueblo brasileiro en una excelente demanda para numerosos productos.

Según exponen en la página web oficial de la empresa brasileña Alpargatas (2014), hacia finales de la década de 1950 la compañía, buscaba un tipo de calzado económico para abastecer a un mercado tan amplio. Procurando siempre las novedades en su sector, en un viaje a Japón los directivos encontraron un tipo de calzado similar a unas sandalias confeccionadas con paja de arroz, tan frecuente en Oriente y así con la base del modelo de calzado japonés ZORI, en 1962 comenzaron a fabricar unas sandalias que reproducen en su textura de apoyo para la que utilizaron goma abundante en las plantaciones naturales del país, los granos de arroz. Cabe destacar que este detalle es otro de los que vuelve inconfundible la marca.

Según explican el *website* de Alpargatas (2014), el nombre Havaianas rinde tributo a Hawai, que en portugués se pronuncia *Havai* ya que lo que buscaba la marca era

asociarla a las características y atributos que hacen representativo aquel lugar como la playa, el mar, el buen humor, el calor y un ambiente relajado.

El disparador para la elección de producto, modelo, calidad y precio fue sin dudas la problemática social imperante en el país, una situación precaria muy extendida a todo el territorio, para la cual la necesidad de un calzado económico, cómodo y funcional era importante. Según explica Javier Navarro (2009), en la entrada de su blog titulada Historia y éxito de Havaianas, durante muchos años la marca permaneció en el anonimato masivo y fue el calzado más popular entre la clase más humilde de Brasil, el modelo original se presentaba en los colores celeste y blanco y su diseño apenas difería del modelo que hoy todos usan, y eran casi sinónimo de pobreza.

Para la empresa Alpargatas se trataba de un producto que perseguía el objetivo de incrementar al máximo sus ventas para reducir al mínimo los costos de producción. “En la década del 70 surgieron una centena de marcas intentando imitar las sandalias de goma y para 1980 Havaianas, que se había posicionado como la legítima, ya vendía 80 millones de pares al año” (Schlimovich, 2014)

Según explica Morán (2012), para 1980, eran un artículo cotidiano arraigado en la cultura brasileña, sobre todo en las clases bajas, y por eso fue considerado por el Gobierno como un producto de primera necesidad, incluyéndolo en la canasta básica. Así durante casi 30 años, las Havaianas eran populares y que se vendían en los barrios de las clases más pobres, lo que reforzó la idea de ser calzados para los pobres.

Sin embargo, explica Schlimovich (2014) que con el correr del tiempo la marca Havaianas fue evolucionando y haciéndose reconocida no tardando en hacerse popular en un público ampliado a las clases ABCDE lo que le permitió a la empresa crear su más fuerte eslogan: Havaianas. Todo el mundo usa.

Con los modelos de competencia como Ryder hecho de una goma más gruesa y no tan confortable, era necesario adoptar una nueva posición para las ventas de apalancamiento

y para tratar de cambiar la imagen tan vinculada a la pobreza en la mente de los consumidores brasileños.

También la redistribución del producto, considera el autor del PG, logró cambiar de enfoque captando un nuevo nicho de mercado desvinculándose así de la relación que ésta tenía con la pobreza en forma casi exclusiva, ya que cada punto de venta en Brasil recibía modelos de ojotas diferentes de acuerdo a su público objetivo. Otro cambio importante, como explican en la página oficial de la marca Havaianas (2014) fue la exposición del producto ya que en lugar de grandes cestas hechas de la cascara del maíz se creó una nueva forma de exhibición que consiste en la utilización de gancheras que permiten una mejor visibilidad del producto que así lucía más organizado y dejaba ver claramente los diferentes colores y diseños facilitando la elección e incrementando las ventas en diferentes ámbitos comerciales.

Se puede observar entonces como estas acciones atrajeron a un público potencial dejando de ser una marca nicho y convirtiéndose en un objeto de deseo para los consumidores de diferentes países impulsado básicamente por el posicionamiento y expansión del Brasil como centro receptor del turismo internacional. Desde hace décadas, la marca es un emblema del país no sólo por el uso personal del calzado sino por su atractivo como *souvenir*, acciones que refuerzan una vez más el eslogan que la distingue.

Según exponen en la página oficial de la marca, en la actualidad se fabrican más de 100 modelos de Havaianas distintos de los cuales la mitad son destinados al exterior. La empresa invirtió en reformulaciones, nuevas estrategias de *marketing* y diseño para destacarse y traspasar los límites incrementando el valor de su marca. Lo interesante es que aún con varias líneas y modelos diferentes, Havaianas no perdió su esencia y sigue siendo la sandalia de goma comfortable que no tiene comparación con sus imitaciones, estas son características que hacen un atractivo diferenciador y la convierten en la marca referencia en su sector, con enorme sentido de pertenencia con el pueblo.

La empresa Alpargatas produce las Havaianas con una única planta de producción logrando fabricar seis pares por segundo. Según su página web oficial, Havaianas está presente en EUA, Europa, América Latina y Australia como caso excepcional, ya que tiene el nivel de ventas per cápita más alto.

El ejecutivo de São Paulo Alpargatas explica que en territorio australiano se venden alrededor de 3 millones de pares de Havaianas por año, la misma cifra que en la Argentina. Y que de los 200 millones de pares de sandalias que se fabrican actualmente en Brasil, el 70 por ciento se vende en el mercado nacional y el restante 30 por ciento, en el exterior. El fanatismo por la marca en Australia dio paso, este año, a la organización de un concurso en el que los participantes podían diseñar sus propias Havaianas. (Sajournalists, 2011)

Para poder lograr esta funcionalidad y solidez en una marca conocida internacionalmente, considera el autor del PG que, fue necesario un proceso de comunicación simple y entretenido el cual llevó al surgimiento de un estilo de vida en sus usuarios, ahora de todas las clases sociales, que transformaron estas ojotas de goma en un producto que han traspasado la barrera de lo comercial y le dieron una identidad cultural a su marca; convirtiendo así a Havaianas en “un sinónimo de estilo, bienestar, lujo asequible y energía positiva. Para Havaianas, al igual que para Alpargatas, su empresa matriz, esa energía positiva implica creer en la responsabilidad social y ambiental.” (Havaianas, 2014)

4.2. Evolución en el mercado

Después de décadas de mantenerse en el mercado de clases bajas, explican en la página Havaianas (2014), la empresa produce un cambio muy importante con el lanzamiento de nuevas versiones llamadas Havaianas TOP que llevan el talón más alto y son de varios colores con el nombre de la marca en relieve, con lo que se acentuó la diferenciación en la perspectiva de los consumidores, procedentes ahora de distintas clases socioeconómicas.

Con inversiones masivas en las campañas de publicidad encabezados por artistas y celebridades brasileños, se convirtió en objeto de deseo para los nuevos consumidores.

En las revistas, la explosión de colores y de imágenes de la diversión de los anuncios reflejando una marca optimista que buscaba ampliar el número de consumidores y llegar a compradores con otras características y formas de consumo atrajo la atención de consumidores y distribuidores.

Según Sajournalists (2011), en los años 80 ya se vendían más de 80 millones de pares por año y se las consideraba, como se mencionó anteriormente, un elemento esencial de la canasta básica nacional. Durante tres décadas estas sandalias u ojotas o chancletas, como se prefiera llamarlas, fueron sinónimo de un calzado accesible para el bolsillo de los brasileños más necesitados, hasta que la empresa decidió expandir su mercado.

En los años 90 se marcó, lo que el autor del presente PG considera un giro importante en la comunicación de la marca, con el lanzamiento de nuevas líneas de productos en 1994 según explican en la página oficial de la marca, siempre hechos en goma, pero con la incorporación de variados colores y dibujos. Todos estos cambios apuntaban a situar las Havaianas como un accesorio de moda y no apenas como una simple ojota. Ese fue el principio de la revolución que hasta hoy sigue en la marca. Otro suceso esencial que impulsó el posicionamiento de la marca fue en 1998 con motivo de la Copa del Mundo.

En 1998, el país competía en la Copa Mundial de Fútbol y tenía todas las esperanzas puestas en consagrarse campeón. La empresa decidió entonces lanzar el modelo "Copa" para celebrar ese suceso. Pero Brasil perdió. ¿Qué hacer, entonces, con los miles de sandalias que ya estaban fabricadas? Simplemente se cambió el nombre por el de Brasil. El éxito fue tan grande que se trata, hoy, de las Havaianas más vendidas en el mercado internacional, se consiguen en más de 60 países. (Sajournalists, 2011)

El modelo en cuestión mencionado en la cita, tuvo su éxito ya que el diseño contaba con la bandera del país en sus clásicas tiras y aunque Brasil no ganó, fue un enorme orgullo para la población brasileña su participación en el torneo, lo que facilitó el crecimiento de los seguidores de la marca y se crearon lazos basados en lo afectivo de los consumidores con el producto.

Según la perspectiva del autor del PG, puede denotarse que la marca realiza entonces, campañas que presentan un aire de informalidad ya que utilizan espacios abiertos,

piscinas, playas y excursiones en los días más calurosos, inspirados en la idea de un Brasil festivo, discursos que en todo el mundo hacen una referencia a la cultura y el clima de Brasil, acompañando el concepto de *brasilidad* con el que juega también la imagen país.

Como se mencionó anteriormente el gran público de las Havaianas durante 30 años fue una clase financieramente desfavorecida, por lo tanto las ojotas fueron entonces conocidas como simples sandalias de pobres. Intentando cambiar esta idea es que la compañía lanzo, como ya se explicó, en 1994 el modelo Havaianas Top, dando la idea de que pertenecían a un público de clase más alta. Su costo también era superior al tradicional, logrando así que las Havaianas llegaran a un público de clase superior, todo el proceso acompañado por anuncios utilizando famosos y reconocidos personajes de diferentes ambientes con lo cual lograron el objetivo de disparar las ventas y expandir el mercado.

Después del éxito de las Havaianas *Top*, según explican en es.havaianas.com (2014), se crearon nuevos modelos como el *Baby*, que son sandalias en tamaños variados, con el arnés para sujetar el talón, apuntando obviamente a nuevos consumidores. Así aparecieron *Baby Brasil* y las *Baby* estampados, en varios colores, dibujos y letras. Con este tipo de ojota la marca buscaba apuntar al público infantil incrementando las ventas y llegando a los más chicos con diseños llamativos y las modificaciones necesarias en la ojota para facilitarles el uso y darles comodidad. Del mismo modo diseñaron modelos con suelas de hasta tres y seis cm. con diferentes colores y estampados aportándole un aire de moda *fashion* a las ojotas, dando la posibilidad de usarlas en la noche y apuntando a mujeres y hombres que buscan diferenciarse.

Havaianas en su comunicación también es reconocida por sus comerciales en televisión y revistas, facilitando la creación de diferentes *slogans* e imágenes graficas que apuntan a los aspectos específicos a resaltar en los productos, permitiéndole así ganar premios

importantes como “el Gran Premio en Diarios y Revistas recibido en 2008 por las distintas piezas ideadas por Almap BBDO: Tiras cinco milímetros más finas”. (Merca 2.0, 2010)

Las piezas mencionadas en la cita correspondían a la línea de Havaianas Slim, y en las mismas se mostraron las modificaciones en las tiras de soporte que daban mayor comodidad en el uso y al mismo tiempo la idea del gusto por las cosas delicadas y femeninas haciendo alusión a los cuidados que se tienen durante la fabricación de las ojotas.

Fue así como, destinadas en principio a un público de clase social media baja, la marca logro redefinirse y poder captar la atención de clientes de clase media alta, sin dejar de lado sus clientes pioneros y cautivando a éste nuevo público brindándole diferentes modelos de ojotas, con diversos motivos, colores y precios. La empresa sigue creciendo y enriqueciendo a la marca, es por este motivo que a lo largo del proyecto de graduación se analizarán nuevas cuestiones respecto al *marketing* de la experiencia con el fin de potencializar los atributos de la misma para lograr crear una propuesta que brinde resultados positivos en el mediano y largo plazo.

4.3. Crecimiento y expansión de la marca

El año 2000 marcó una importante expansión de la empresa apoyándose en sus planes de desarrollo y básicamente en la publicidad con lo que llegaron a conquistar varios países incrementando ampliamente la cantidad de ventas de sus productos hasta en más de 80 países. Ese camino de renovación en la comunicación de la marca participó totalmente la agencia de publicidad, Almap BBDO que se convirtió en aliado inseparable de Havaianas.

Havaianas comenzó a salir fuera de Brasil para "conquistar" los mercados extranjeros: Hawaii, Australia, Francia y muchos países más. Los turistas las compraban en Brasil para llevarlas a sus países de origen. Las revistas internacionales comenzaron a mostrar Havaianas en sus páginas y fueron muchos los escaparates que se llenaron de sandalias de colores. Hoy en día, Havaianas está en más de 60 países en el mundo. (Havaianas, 2014)

Según exponen en su página oficial, actualmente la empresa fabrica aproximadamente 200 millones de pares, con una ganancia cercana a los 600 millones de dólares, crecimiento que se mantiene constante ya que la marca realiza ediciones especiales como por ejemplo un modelo exclusivo para la marca italiana Valentino, o uno en conmemoración los 50 años de la marca Havaianas en la que se retoman las características del primer modelo del producto de color azul y blanco. También se destaca otro modelo especial ya mencionado, propuesto para la ceremonia de entrega de los Oscar de Hollywood donde se entregó un modelo especial como obsequio a cada uno de los nominados, y otras acciones de igual impacto que aumentaron el valor de la marca a través de su historia.

En otra de sus propuestas innovadoras, según explican en un artículo expuesto en Marketingsnews (2010), la marca utilizó uno de los eventos deportivos más importantes del 2010, el Mundial de Fútbol, sumando las chanclas más famosas del planeta a la euforia general con una colección especial de 32 modelos dedicados a cada uno de los países participantes del evento. Adicionalmente, y acorde con los tiempos de prevalencia de las redes sociales, creó una aplicación en Facebook para que los usuarios hagan sus pronósticos eligiendo los ganadores de cada grupo desde la fase inicial hasta la final.

En 2004, como explican en la página oficial de la marca, se diseñó una promoción especial de Havaianas en conjunto con la joyería H. Stern, donde cada muestra tenía un diamante de 18 quilates. Dado que cada par de ojotas era una verdadera joya, formaron parte de una subasta a beneficio. Explican también en el *website* oficial que, en 2007 se abre la primer filial en Estados Unidos, la primera fuera de Brasil. Al año siguiente, se instalan en Madrid para alcanzar al mercado europeo. Una de sus principales presentaciones fue en las exclusivas Galerías Lafayette de París. Consecutivamente, en 2009 se inaugura el Espacio Havaianas en Sao Paulo, donde se concentra la mayor experiencia de exposición de la marca.

Es posible analizar entonces, como la publicidad siempre adecuada al contexto/mercado y en todas sus formas, es parte fundamental de la marca Havaianas y constituye uno de sus pilares de expansión y posicionamiento manteniendo siempre la idea fuerza de gráficas atractivas, potentes, coloridas y que reflejen la *brasilidad*, siendo uno de los casos más notorios de sinergia entre la imagen país y la imagen de producto.

Siendo así la comunicación un factor importante para el posicionamiento exitoso de una marca, y toda agencia que se precie lo debe considerar en primer lugar. Es indudable que el trabajo impecable de la agencia Almap BBDO es un verdadero valor añadido a todo lanzamiento o a toda acción de comunicación de Havaianas lo que demuestra la importancia de la estrategia de *marketing* de la empresa en sentido integral.

Desde sus comienzos y con diversos aliados estratégicos, se observa como la marca se ha posicionado efectivamente con la creación de mensajes y utilización de los medios correctos, estableciendo un universo de marca publicitaria del cual no se aleja y que le garantiza coherencia y calidad logrando que mundialmente se reconozca en seguida una campaña de Havaianas, ya sea por cualquier medio o en cualquier país. Coincidiendo entonces con las palabras del experto en identidad de marca Aaker, “La identidad de marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan o sustraen el valor suministrado por su producto a la compañía y sus clientes”. (2005, p. 65)

La empresa también cultiva un perfil intenso en la RSE, ya que como explican en su *website*, por medio de las acciones que en materia de sostenibilidad incluyen actividades para reducir el consumo de electricidad y agua, el desarrollo de materiales ecológicos para la fabricación de los productos, el reciclaje de goma y PVC y la educación ambiental para los empleados.

Es por esto que el autor del PG considera a Havaianas es uno de los casos más paradigmáticos en cuanto a la *brasilidad*, ya que la marca usa en su comunicación todas las características referenciales del país como es su estado de ánimo diferente, jovial,

positivo, alegre, relajado y cálido, y con esas emociones expresa los valores de la marca a través de colores vivos, palabras suaves, humor, sofisticación y imágenes increíbles, facilitando su difusión y haciendo que sus consumidores adoren, compren, y se sientan orgullosos de llevar la marca.

En consecuencia con un producto simple, universal, cómodo y una comunicación fuerte, única y muy agradable la marca se ha asegurado la repercusión y el gran éxito brasileño, como también al conservar su identidad y valores incluso si las estrategias son un poco diferentes dependiendo del país que se encuentre, haciendo que la relación de los consumidores con el producto sea completamente única y emocional en todo el mundo.

Según un artículo publicada por Marcela Ayres (2014) en el diario *online Exame*, como parte de la expansión internacional de la empresa y para llegar a un posicionamiento superior en el mercado internacional, en el 2012 Havaianas compró el 30% de la marca Osklen, creada hace 23 años por el médico y diseñador Oskar Metsavaht como una nueva apuesta comercial para aumentar su presencia en el mercado internacional, impulsándola a mercados de lujo global y convirtiendo el producto en un objeto de deseo dentro ese segmento.

Cabe destacar que Osklen es una marca de indumentaria “pionera en new luxury, un estilo que mezcla la simplicidad de la vida urbana y la exuberancia del país carioca. La selección de materiales es el secreto de su éxito *cashmeres* italianos teñidos de forma natural en Brasil”. (Ohlala, 2014)

Un aspecto de extraordinaria importancia en el devenir corporativo, lo constituye el hecho de representar profundamente a los diversos aspectos de la cultura de Brasil homogeneizando las emociones que el mismo produce, sin importar estatus social o económico. Esta es una de las fortalezas utilizadas en el presente PG. Incluso, su valor emocional se refuerza cuando se piensa que el producto ha sido creado en principio para satisfacer una necesidad básica de sus habitantes, como era el calzado elemental y cotidiano a un costo que estuviera a su alcance y desde ese lugar tan popular, ha llegado

a posicionarse en los mercados más elitistas del mundo. Por eso siempre se menciona que Havaianas exporta la cultura brasileña.

Así, la marca es uno de los emblemas que ostenta el país. No solamente es de uso cotidiano por sus habitantes, sino que el uso se expande a los turistas con el valor agregado de haberse transformado en un verdadero souvenir del espíritu brasileiro. Sin dudas, al paso de los años se refuerza su slogan inicial: Havaianas, todo el mundo usa. Este hecho puede verse reflejado en las palabras del experto en comunicación Daniel Scheinsohn “los públicos que se relacionan con una empresa lo hacen siempre basados en sus intereses”. (1997, p.118).

Con la nueva perspectiva de transformarse aceleradamente en sinónimo de moda, la empresa no perdió cuanta oportunidad le ofrecía el mercado, apuntando a transformar sus simples ojotas o chancas de goma en el *outfit* favorito en distintas latitudes.

De ese modo, resalta el hecho de que la marca siempre está dispuesta a incursionar en nuevas formas de comunicación, transmitiendo a sus potenciales clientes los atributos diferenciales que la identifican y que a su vez son los mismos que se asocian con la población del país de origen como juventud, ritmo, felicidad, expresada en gráficas con colores y dibujos alegre, paisajes característicos de Brasil conforman una parte del *branding* de la empresa.

Así, el siguiente capítulo desarrolla la idea principal del autor destinada a diseñar una campaña de *branding* emocional basada en el *marketing* de experiencias, y buscando perfeccionar algunas prácticas publicitarias que ya expuso la empresa en mercados no tradicionales, buscando el efecto sorpresa. En este momento de expansión corporativa, ya no puede dissociarse la importancia de la experiencia Brasil en la emoción del consumidor actual o potencial de la experiencia del producto. Tampoco debe despreciarse el valor emocional del recuerdo, ya que la emoción se recuerda y lo que se siente se convierte en experiencia. Ambos quedan de manera inconsciente en la mente

del consumidor, incluso o tal vez especialmente, aquéllos recuerdos vivenciados a través de los cinco sentidos y los aspectos kinésicos del ser humano.

Lo que se plantea en la propuesta del PG en su plan estratégico de *marketing* general, es seguir posicionando a la marca en la mente de sus futuros visitantes o de los reincidentes, básicamente asociada a la experiencia Brasil: playas, carnaval, cultura, selva, música, libertad y comodidad. Una empresa de Brasil, para visitar Brasil, siendo así el *slogan* propuesto Havaianas a tus pies, para disfrutas Brasil, potenciando con esa estrategia la marca, el producto y la motivación principal del visitante al evento internacional.

El concepto anterior se plantea impulsarlo por medio del uso de la realidad aumentada aplicada a la promoción de un producto de uso personal en eventos de carácter masivo e internacional, donde predomine la diversidad cultural de público, medios de comunicación y organizadores públicos y privados. Paralelamente se tomará un espacio compartido con el propio país, tal como viajes de incentivos a la exportación o eventos de turismo, como marco del pabellón o encuentros de *networking* de Brasil y a través de un diseño arquitectónico simple, leve, práctico, desmontable, que promueva la circulación sinuosa en un recorrido muy breve y casi simbólico dentro del propio espacio del país, con detenciones que reflejen, muestren, exhiban cada uno de los ambientes que lo identifican, y en donde el visitante a través de su experiencia de realidad aumentada logre percibir con todos sus sentidos las emociones del lugar visualizado y la sensación de recorrerlo usando Havaianas.

De dicha manera se pretende fortalecer la imagen corporativa, es decir “El registro público de los atributos corporativos. Es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional”. (Scheinson, 1997, p. 54); ya que el autor del PG considera que ese sería el camino idóneo para fortalecer la asociación de los visitantes

de Brasil con las experiencias placenteras que ofrece el país en todas sus regiones, dado que la marca cubre todo el territorio, y emplea materiales y recursos humanos locales.

La propuesta también podrá aplicarse a la presencia individual de la compañía en eventos preseleccionados e integrados a sus campañas generales de *marketing mix*. Un caso probable es la participación en alguno de los eventos de los próximos Juegos Panamericanos 2015 que convocarán visitantes y prensa de diferentes latitudes.

Así, la propuesta del autor vincula modernas técnicas publicitarias con el uso de instrumentos tecnológicos de última generación y los relaciona con las estrategias de posicionamiento, desarrollo de marca e imagen país basados en las emociones del consumidor.

Capítulo 5: Realidad aumentada, el futuro de Havaianas

Luego de presentar en el capítulo anterior el origen, historia, campañas y reconocimiento internacional de la marca Havaianas, a continuación se planteará de manera concreta la propuesta del autor del PG. Se expondrá cómo, por medio de la realidad aumentada, la marca tiene la posibilidad de potenciar sus campañas y a la vez de reafirmar su imagen; la cual cabe destacar, no presenta una necesidad de ser modificada, ya que como se expuso con anterioridad, la imagen de Havaianas, tanto en su país de origen como en el mundo, es un referente sólido de una correcta gestión de marca a lo largo de su evolución en el mercado.

Havaianas logró, mediante la ejecución de estrategias de *marketing* y comunicación correctas, convertirse en un símbolo de la cultura brasileña. Las ojotas pasaron de ser un producto consumido y dirigido a la clase baja de Brasil a ser un referente cultural de nivel internacional fácilmente asociado al país y las experiencias que brinda visitarlo. “La identidad de marca se implementa mediante el desarrollo y medición de los planes para la construcción de la marca” (Aaker y Joachimsthaler, 2005, p. 57). Es por esto que se desarrollará un plan de *branding* en el que se definirá la identidad actual de la marca y los

elementos que conforman a la misma tomando como base a los expertos en gestión de marcas, Alberto Wilensky (2003) y David Aaker (2005).

Es así como, una vez definida la audiencia para la campaña de realidad aumentada que se plantea, se realizará una estrategia de comunicación publicitaria donde la misma tendrá como base el empleo de técnicas de *marketing* experiencial y emocional que permitan complementar el empleo de la realidad aumentada y generar en los consumidores una verdadera experiencia única e irrepetible asociada a la Havaianas y su identidad, comparando de esta manera los beneficios que el empleo de esta nueva tecnología podría generar para la marca según la perspectiva y opinión del autor del PG. Finalmente el capítulo culminará con el planteamiento, en cuestiones de tiempo y espacio, de la aplicación de la estrategia propuesta.

5.1 Planeamiento de *branding*

Como se ha presentado en el desarrollo del PG, Havaianas posee actualmente una imagen consolidada internacionalmente, siendo la causa de este hecho, desde un punto de vista profesional, la sólida identidad que los gestores de la marca han generado; razón por la cual en el apartado presente se estudiará la identidad de Havaianas como elemento responsable de la percepción actual que poseen los conocedores de la marca.

En palabras de un experto en *branding* es posible definir la identidad como “La conjunción entre dos dimensiones. Por un lado, la definición explícita de la compañía. Por otro lado, la percepción implícita del consumidor”. (Wilensky, 2003, p. 122). Es posible entonces entender en base a la cita anterior que la identidad puede verse como el resultado de lo que dice y demuestra ser una compañía a través de sus acciones comunicacionales, en contraposición con lo que su público percibe.

Sin embargo para definir correctamente la identidad de Havaianas como marca en el presente PG, es necesario realizar un análisis exhaustivo de los escenarios que rodean a la misma, ya que como explica Wilensky (2003), es la conjunción de cuatro escenarios en

conjunto con determinadas condiciones que expone el autor, lo que define la identidad de una marca. Adicionalmente a modo de complemento y en base al mismo autor y al conocido David Aaker (2005) y su plan de desarrollo de identidad de marca, se establecerán la anatomía de la marca es decir, su esencia, distintivos y atractivos para finalmente concluir la estrategia de *branding* con la definición de las propiedades, beneficios y la personalidad de Havaianas.

Todo lo anterior con la finalidad de poder desarrollar un plan de comunicación que se corresponda con la identidad de la marca, recordando que “*Branding* es todo aquello que uno hace para conectar la estrategia de negocio con la experiencia del consumidor y convertirlo en preferencia y lealtad”. (Smith, 2012)

5.1.1. Identidad de la marca

Partiendo de lo explicado anteriormente, se puede concluir que el ideal de todo gestor de marca debe ser lograr que la identidad que crea para la misma sea lo más similar posible a la identidad que perciben los consumidores. Entonces, en palabras del autor del PG, la identidad puede definirse como lo que es la marca, y la misma puede ser construida a partir de algún *insight* elemento implícito que sus gestores observen en el entorno del mercado, con la finalidad de que el consumidor y la marca compartan intereses o más importante aún valores comunes.

Dicho lo anterior, para lograr determinar un posible referente que permita iniciar la conformación de la identidad de una marca, se deben analizar sus contextos, o como explica Wilensky (2003), los escenarios que rodean a la misma, ya que es en base a los mismos que se gestiona la marca. Siendo así el escenario de la oferta el primero que plantea el autor, conformado por la misión, visión, objetivos a corto y largo plazo y cultura; y radicando su importancia en que, si bien la marca no tiene misión ni visión, ya que estos elementos se definen para la compañía, los mismos poseen indicadores que influyen en la identidad de la marca.

En el caso particular de Havaianas no se ha encontrado información fidedigna que revele su misión y visión como compañía, razón por la cual el autor del PG propone incorporar información institucional en los *sites* y páginas oficiales de la marca que permita a sus seguidores y consumidores tener un mayor acercamiento con la identidad de la misma. Sin embargo es posible afirmar a partir de la información que presenta Havaianas en su *website* y Facebook oficial, que su misión parece estar orientada a convertir las ojotas en un símbolo que refiera a la cultura brasileña en cualquier lugar del mundo, ya que como explican “Havaianas hizo que el planeta se sacara los zapatos para entrar en este mundo de colores y relax. Cuando un pie calza Havaianas, está entrando en territorio brasileño”. (Havaianas, 2014). En cuanto a la visión el autor del PG puede inferir, a partir del análisis realizado sobre el *corpus* de la marca en el capítulo cuatro, que desde la creación de la compañía en 1962 hasta la evolución que presenta en la actualidad, la visión de la misma podría estar relacionada con posicionar la marca como líder de su sector en Brasil y contar además con presencia en el mercado internacional.

En lo que refiere a la cultura de la marca, en base al mismo análisis del capítulo anterior, se puede deducir que la compañía coloca especial cuidado en sus estrategias de comunicación para sus diferentes públicos internos y externos, al siempre estar presente en las mismas lo que significa ser parte de Brasil y vivir la infinidad de experiencias que el país puede ofrecer, y más que eso, demuestran cómo Havaianas coloca un interés especial en el cuidado ambiental por medio de sus campañas de RSE y además en la capacitación sobre educación ambiental que brindan a sus empleados. Todo esto remite a otro de los escenarios que plantea Wilensky (2003), el cultural siendo el mismo el más importante de los cuatro que desarrolla, al ser donde aparecen los valores sociales. El sentido asignado a los aspectos culturales, aporta adicionalmente al común denominador de los valores sociales, la capacidad creativa del hombre en este caso particular aplicada al diseño y a la tecnología. Es entonces, desde el escenario cultural donde se pueden articular los procedimientos planteados por el autor del PG, especialmente cuando apela

a la memoria colectiva sobre experiencias en diferentes territorios, las que siempre son compartidas acumulando así un registro que la propuesta de realidad aumentada potenciará.

Paralelamente surge el escenario de la demanda, “conformado por los hábitos de consumo, las actitudes, expectativas, fantasías y temores del consumidor” (Wilensky, 2003, p.112). Como ya se expuso anteriormente, el conjunto de consumidores de Havaianas abarca una masa de personas con diferentes estratos sociales, nacionalidades e idiomas, los cuales sin embargo presentan características similares en lo que refiere a las expectativas hacia la marca y sus hábitos de compra. Sus consumidores entienden que las ojotas representan más que la adquisición de un artículo, comparan a la marca con su país de origen, en Brasil por consecuencia de sus inicios como una destinada a la clase baja consolidado en 1980 como un producto legítimo que incluso formó parte de la cesta básica de alimentos, hasta que con los años se posicionó como la marca de ojotas de todo el pueblo brasileño. Mientras que sus consumidores internacionales arraigan el concepto con la marca con la experiencia de Brasil, fortaleciendo así el *slogan* actual de la marca Havaianas, todo el mundo usa.

Finalmente el escenario competitivo es el último, en el cual se analiza cómo se instalan las marcas rivales en el mercado y se comparan con la propia con el fin de evaluar posibles mejoras, resultando en realidad Havaianas un excelente caso de correcta estrategia de un líder de mercado en los años setenta. Según explican en la página oficial de Alpargatas (2014), al aumentar la popularidad del producto en Brasil en los años setenta, se empezaron a comercializar ojotas copias de las originales por otras empresas, ante la situación “el famoso *slogan* Havaianas, las legítimas, fue lanzado para combatir esta práctica” (Havaianas, 2014); de esta manera mediante sus campañas de comunicación Havaianas recordó al pueblo brasileño que sólo deberían aceptar las legítimas y originales, en dichas acciones comunicacionales también se resaltaban los

beneficios funcionales de las ojotas, al recalcar que éstas no se deformaban, no olían y sus tiras no se rasgaban.

La marca observó a los usuarios con inventiva que llevaban tiempo transformando sus sandalias bicolors en unas sandalias monocromáticas dándole la vuelta a la suela. En 1994, salió una nueva línea de havaianas de un solo color, en negro, azul marino, rosa o morado. De pronto, los brasileños de clase media y alta, que no habían sido cautivados por las havaianas o bien las usaban exclusivamente en el corto trayecto de sus apartamentos frente al mar a la playa, se las pelean en múltiples colores para todo tipo de ocasiones. (Infobae, 2012)

Otra estrategia hacia sus competidores que logró asegurar la posición de líder de mercado actual de la marca fue la medida tomada en 1990 para lograr atraer a consumidores de clase alta y con el objetivo de reposicionar las ojotas en un accesorio de moda, ya que para ese entonces sus competidores empezaron a aumentar su participación en el mercado.

5.1.2. Esencia: Havaianas a tus pies

A grandes rasgos y bajo una mirada simplista, considera el autor del PG, es posible interpretar la esencia de una marca como lo que es una marca, o como lo explican Aaker y Joachimsthaler (2005) en su libro Liderazgo de marca, puede ser observada como aquella que integra los elementos de la identidad, soliendo estar definida por una simple idea que capte el alma de la marca que sin embargo, explican los autores, debe suministrar una directa y distintiva perspectiva de la razón de ser de la marca. Es en este punto donde el autor del PG, considera importante resaltar que es vital que la esencia de una marca conlleve a un factor emocional que permita a sus consumidores identificarse, ya que como explica Schmitt la misma debe ser una “rica fuente de asociaciones sensoriales, afectivas y cognitivas que dan como resultado unas experiencias con la marca gratificantes y dignas de ser recordadas” (2000, p.42); logrando así un vínculo entre la marca y sus consumidores.

Para Wilensky (2003), la esencia representa lo que diferencia a la marca de otras y ese factor que no debe ser modificado, ya que de hacerlo la marca deja de ser lo que es y se

convierte en otra, ya que como el autor explica, es esa cuestión eterna que se mantiene inmutable aun cuando la simbología, personalidad y posicionamiento se adapten a los nuevos tiempos. Está representada por un valor central, como expresan Aaker y Joachimsthaler (2005), que los consumidores entienden y aprecian y dicho valor, como ya se ha mencionado, es humano. Para la propuesta actual, teniendo en cuenta los precedentes de la marca, el autor del PG considera entonces que la esencia de Havaianas sería la pasión, refiriendo al sentimiento único que genera ser brasileño y vivir las experiencias, paisajes, sabores y olores autóctonos de esta tierra suramericana y sus habitantes. Ahora bien, durante décadas la esencia de la empresa y su afianzamiento se apoyó en el sentido de pertenencia que se pudo generar entre los habitantes más humildes para quienes nació el producto y la marca. Esa pasión nacional por disfrutar, vivir la naturaleza, la alegría y las playas fue interpretada intuitivamente por la compañía. Pero Havaianas en su evolución, también descubrió otro tipo de apasionamiento muy rentable, el de los turistas. Por lo tanto, la presente propuesta contempla a ambos segmentos, buscando que la incorporación de la realidad aumentada permita a los turistas vivir Brasil, y experimentar las razones del orgullo de los habitantes por los paisajes, olores y sonidos del país latinoamericano.

Existen además, según Wilensky (2003), otros dos elementos que conforman una marca y que están por encima su esencia, sus distintivos y atractivos; siendo así los primeros la parte más externa de la anatomía de una marca y los elementos que van más allá de los beneficios emocionales, ya que son los que hacen a la marca inconfundible y permiten que sea posible distinguirla. Son entonces los distintivos de Havaianas su interés y participación en el desarrollo y aplicación de técnicas de producción sustentables que no perjudiquen el medio ambiente. En otra instancia el entendimiento que tiene la marca de sus consumidores al generar productos y experiencias a las que pueden tener acceso y sentirse identificadas personas de diferentes clases sociales. Finalmente otro distintivo que destaca el autor del PG, es la constante invitación que genera la marca a que su

público internacional conozca o al menos sienta un ligero interés por Brasil y su cultura rica en colores, sabores y experiencias.

Sin embargo, a través del tiempo como ya se presentó con anterioridad en el PG, Havaianas se fue consolidando como una empresa nacional, representativa de su idiosincrasia y de sus valores. Al mismo tiempo, Brasil se fue adhiriendo a las tendencias internacionales para desarrollar su marca-país. Denotándose entonces a partir de que los tiempos actuales ofrecen tanto a la empresa como al país herramientas tecnológicas que sinérgicamente pueden aspirar a resultados óptimos, como un posible distintivo futuro a partir de la propuesta del presente PG, el uso de realidad aumentada, frecuente en el campo del turismo y cada vez más utilizado en diferentes tipos de empresas.

Los otros elementos a los que refiere el autor son los atractivos, es decir, según explica Wilensky (2003), los beneficios funcionales, emocionales y económicos que ayudan a construir la identidad. Los funcionales son los que representan las características distintivas del producto o marca que representa la marca, es decir que son aquellos que dan un beneficio agregado y una ventaja competitiva al producto; en el caso de Havaianas, más allá de la conocida calidad de los materiales con los que se producen las ojotas, destaca como beneficio funcional la diversa cantidad de diseños que ofrece, donde los mismos se adaptan según las situaciones y las personas que las utilizarán, un excelente ejemplo, ya mencionado en el cuarto capítulo, su constante participación en los premios Oscar a partir del 2003 donde otorgan un modelo exclusivo a cada nominado; también puede destacar la línea especial que comercializan durante el Mundial de Fútbol donde crean un modelo de ojotas por cada país participante.

En otra instancia los beneficios emocionales son los que refieren al plano emocional, es decir los que permiten relacionar la marca con los valores humanos; donde es posible adjudicar a Havaianas la legitimidad, no sólo por ser reconocida como líder de mercado, si no por todo su trayecto histórico. La originalidad se destaca como otro beneficio por su constante adaptación a las exigencias del mercado, al igual que la diversidad por su

característica de adaptabilidad en los diferentes países donde comercializa sus productos, sin perder jamás su autenticidad como marca brasileña. Finalmente los beneficios económicos, explica Wilensky (2003), son los que tienen que ver con relación calidad/precio, siendo en el caso de la marca brasileña un caso especial, ya que es posible encontrar diseños y modelos de ojotas accesibles para personas de clase baja, hasta ediciones especiales que poseen incrustaciones de oro y diamantes.

5.1.3. Propiedades de la marca

Una vez realizado el análisis de los escenarios de una marca y de definir su anatomía, entendiendo que “la identidad de una marca sólo queda definitivamente construida a partir de un conjunto de propiedades fundamentales” (Wilensky, 2003, p.115); el autor del PG considera necesario a partir de la cita del experto exponer las propiedades de Havaianas. Siendo así la legitimidad la primera propiedad o condición de identidad que desarrolla Wilensky (2003) la cual explica, surge de su continuidad espacial y temporal, es decir que está definida por la cotidianidad de la marca. La legitimidad de la marca como se ha mencionado con anterioridad, es posible estudiarla a partir del análisis presentado en el capítulo cuatro, donde se expone la evolución de Havaianas desde su creación a la actualidad, los cambios en sus estrategias de comunicación y más importante aún la constante aceptación de sus consumidores a nivel nacional e internacional; donde siempre los factores emocionales eran la base para establecer vínculos con los mismos.

La segunda condición que expone el autor es la credibilidad, “una marca es creíble cuando el mundo que propone puede ser asociado naturalmente sin contradicciones ni ruidos. La credibilidad depende de la coherencia marcaria”. (Alttillo, 2010). Resulta evidente luego del análisis realizado a Havaianas para el autor del PG, que la marca ha confirmado en su trayectoria que las promesas realizadas a sus consumidores a través de sus estrategias de comunicación resultan reales al momento de la adquisición del

producto lo que confirma su credibilidad. Pero con dicha afirmación el autor no refiere únicamente a lo esperado a nivel de calidad del producto, ya que la credibilidad no depende únicamente de los factores funcionales, sino también en la promesa de la experiencia que engloba la adquisición y uso de unas Havaianas. En el caso puntual de la propuesta que se presenta, se estima que la empresa incrementará la participación de los consumidores en los eventos de la marca ya que, al no haber hecho uso aún de la realidad aumentada en sus estrategias actuales, para la mayoría de sus consumidores y seguidores será la primera experiencia, a partir de la cual también se espera se afiancen las experiencias previas con la marca.

La afectividad, es otra de las condiciones, ya que Wilensky (2003) explica que refiere a la importancia de que la valoración que tienen los consumidores de una marca aumenta si la misma logra vincularse con las emociones de los mismos. “Algunas veces ese capital afectivo surge cuando la marca se convierte en intérprete de fuertes valores tradicionales”. (Altillo, 2010); y qué mejor ejemplo que Havaianas, al ser una marca que hace referencia directa a la cultura de un país entero y a sus habitantes.

Los pies dicen mucho sobre cualquier persona. Pero son los pies los que dicen todo sobre un brasileño. Los brasileños son los que tienen los pies más famosos del mundo. Los más alegres del mundo. Los que tienen más ritmo del mundo. El pie entiende lo que le pasa por la cabeza al brasileño. Y, desde que descubrió Havaianas, descubrió su pareja ideal. (Havaianas, 2014)

Es así como la autoafirmación es la última condición de identidad que Wilensky (2003) presenta, siendo así mediante la cual la marca reconoce y asume su rol ante sus consumidores, entendiendo que de no hacerlo pierde su afectividad, credibilidad e incluso afectaría su legitimidad; situación con la que Havaianas desde un inicio no ha tenido inconveniente alguno, pues desde sus inicios ha sabido otorgar a sus consumidores más que un producto, una experiencia y una que sólo esta marca en particular puede ofrecer con total seguridad.

5.1.4. Personalidad y *brand character*

A pesar de llevar a cabo una definición conceptual de lo que es una marca, Wilensky (2003), explica que es necesario más que definir, otorgarle a la misma un carácter y una personalidad que permitan ver más allá de su apariencia externa, ya que son estos elementos como la personalidad y el carácter los que percibirán explícitamente los consumidores, así como lo hacen las personas entre sí día a día; y permitirán a la marca despertar emociones humanas en los mismos, emociones que posteriormente llevarán a la asociación de experiencias únicas vinculadas a la marca.

Para referirse al carácter de una marca Wilensky (2003) emplea el término *Brand character*, siendo el mismo el conjunto de características humanas que sirven para representar o describir a una marca y, por sobre todo, distinguirla de las personalidades de otras marcas; es además el factor que permite desarrollar estrategias que hagan más tangibles los atributos de una marca. De esta manera las características a las que refiere el autor son sexo, edad, nivel socioeconómico y cordialidad; Havaianas se presenta entonces correspondientemente como una marca de sexo masculino debido a su fuerte personalidad y tono de comunicación con su audiencia, en término de su edad si se tiene en cuenta que fue fundada en 1962, tendría 52 años, más sin embargo el autor del PG considera que si bien es una marca madura sigue manteniendo características juveniles que permiten la identificación con su público.

En cuanto al nivel socioeconómico, a pesar de la variedad que presentan sus públicos, la marca puede identificarse con un nivel de clase media alta, que se identifica con las experiencias novedosas y los adelantos tecnológicos mostrando predisposición a probar y adquirir adelantos antes que otros consumidores. Esta característica resulta particularmente interesante para la propuesta de realidad aumentada. Finalmente en lo que refiere a su característica de cordialidad, la marca coincide con lo que explica Wilensky (2003), ya que es un indicativo de que la marca es percibida como amigable y cercana al consumidor.

En cuanto a los elementos que definen a la personalidad de una marca, Wilensky (2003) resalta la psicología social refiriéndose a la cultura percibida por los países de origen de una marca y como atribuyen a dar determinadas características a la personalidad, por ejemplo con Havaianas serían características como la jovialidad, diversión, baile, alegría y diversidad cultural. Es justamente este perfil tan característico de Brasil en su totalidad, el que aporta el material de base para una propuesta de realidad aumentada. Es indudable el potencial escénico que tiene el país para inducir sentimientos y emociones que potencian el recuerdo placentero y por esa razón la empresa prevé la utilización de los paisajes más representativos del país y especialmente aquellos más reconocidos en el exterior. El *timing* es otro elemento que refiere al carácter de pioneras, siendo este el caso de Havaianas al ser pioneras con los materiales de fabricación de sus ojotas, “las marcas que inauguran una categoría de producto adquieren implícitamente el carácter de pioneras que luego conservan a lo largo de toda su trayectoria”. (Atillo, 200)

La psicología del usuario o la personalidad de la audiencia es otro elemento que el autor explica que influye directamente en la de la marca al ser notorias las características que comparten los usuarios con la misma, en el caso de la marca brasileña serían las ya mencionadas anteriormente como características de su personalidad, ya que sus usuarios resultan ser personas que comparten, entre otras, dichas características. En todas sus zonas turísticas Brasil tiene la cualidad de despertar apasionamiento, deslumbramiento, empatía e inmediata conexión con el entorno. Esta característica es tenida en cuenta por la empresa ya que surge casi sin proponérselo, como una externalidad positiva. De modo que en el diseño y concreción de una propuesta de realidad aumentada como la que se presenta en este PG, la empresa en realidad está asociada a esa situación natural o espontánea que le brinda el público. La permanencia en el mercado, como factor que contribuye a que la marca tenga una personalidad más juvenil o más adulta es por otro lado la que otorga a Havaianas un perfil adulto con experiencia en el mercado. La presencia comunicacional, es el factor que según Wilensky

(2003) atribuye a Havaianas características de sociabilidad. Y entre otros factores, el autor del PG considera necesario resaltar el de la presencia mundial al ser una de las características principales de la marca, que le permite ser identificada en otros países además de Brasil.

5.2. Estrategia de audiencia para la realidad aumentada

Con el fin de que la estrategia propuesta en el presente PG, de ser empleada obtenga una mayor efectividad el autor considera de suma importancia definir la audiencia actual de la marca Havaianas, con el fin de demostrar que la misma resultaría receptiva ante la implementación de la técnica de realidad aumentada en las campañas de la marca.

Es así como inicialmente se definirá *target* o mercado meta de la marca, entendiendo al mismo como “el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de *marketing*”. (Etzel, Stanton, y Walker, 2004). Quedando entonces el *target* principal de Havaianas compuesto por personas entre 18 y 30 años de ambos sexos con un nivel socioeconómico bajo, medio-bajo. Mientras su público secundario serían personas de 25 a 40 años de ambos sexos con un nivel socioeconómico alto. Cabe destacar que no se ha especificado la nacionalidad de los *targets* ya que la propuesta de implementación de la realidad aumentada y *marketing* de la experiencia busca aumentar los consumidores internacionales y la participación de los actuales, demostrando como con la adquisición de un par de Havaianas puede vivirse una experiencia de cultura brasileña.

Sin embargo con los avances actuales de *marketing* y la comunicación, la definición de un *target* resulta insignificante ante el panorama actual del mercado, además que resulta imposible por medio del mismo establecer específicos y determinados elementos emocionales en la comunicación con los consumidores. Es en tanto por la razón anterior que el autor del PG, considera necesario desarrollar características blandas de la audiencia o también llamado perfil psicográfico, ya que “es posible que personas con el mismo perfil demográfico presenten diferentes perfiles psicográficos”. (Desafiojoven, 2014)

En base a la cita anterior resulta necesario entonces definir la audiencia de Havaianas a partir de sus características psicográficas, además de las características que presentan sus dos *targets*. Es de dicha forma que la audiencia principal quedaría conformada por jóvenes y jóvenes adultos que disfruten de actividades al aire libre y deportes, son joviales, socialmente activos, unidos y conocedores de la cultura de su país, interesados en la tecnología y al momento de comprar buscan marcas con las que puedan identificarse y que ofrezcan experiencias vivenciales nuevas y únicas.

En otra instancia su audiencia secundaria quedaría conformadas por personas para las que el proceso de compra representa un sinónimo de *status* y poder adquisitivo, donde esperan sentirse como el factor más importante para una marca. Disfrutan además de viajar y conocer nuevas culturas y vivir experiencias nuevas en cada sitio que visitan. Son alegres, educados y se encuentran sumamente interesados en la farándula internacional y en conocer y adquirir nuevas tecnologías.

Con el fin de organizar adecuadamente la audiencia, es posible establecer la misma en diferentes grupos actitudinales, los mismos considera correcto el autor del PG, dividirlos en base a las teoría factorial de la personalidad de Castell de 1961, en la que el autor establece cinco rasgos, neuroticismo, amabilidad, extroversión, abierto a la experiencia y responsabilidad.

Partiendo entonces de la teoría de la personalidad el primer cluster o grupo actitudinal estaría conformado por personas abiertas a la experiencia con edades comprendidas entre los 18 y 30 años de ambos sexos, participan constantemente en actividades y reuniones con amigos en especial si son al aire libre o practicando algún deporte. Son sociables, divertidos, participan en redes sociales. El trabajo no es su objetivo principal y sienten interés las actividades que les permitan tener un acercamiento con sus marcas de interés.

El segundo *cluster* que define el autor del PG, está conformado por personas extrovertidas entre 25 y 40 años que disfrutan de viajar, participar en eventos sociales

privados, poseen los últimos modelos en cuanto a tecnología refiere. Son educados, cultos y tanto el estudio como el trabajo son elementos importantes en sus vidas. Están presentes en las redes sociales siguiendo e indicando sus marcas de preferencia y disfrutan conociendo personas nuevas.

Es posible también identificar un grupo de personas que se identifiquen como amables, con edades comprendidas entre los 20 y los 35 años. Disfrutan conociendo nuevas personas y teniendo experiencias que los acerquen a sus marcas y les permitan conocer como interactúan y tienen en cuenta a sus consumidores. Las actividades con amigos y familiares son de su preferencia, ya que disfrutan de conocer e involucrarse en los intereses de sus allegados. Aunque no son particularmente seguidores de las tendencias tecnológicas, poseen cuentas en redes sociales.

Antes de concluir el apartado, el autor del PG, considera importante destacar que son estos grupos actitudinales los que se estiman que reaccionen positivamente ante las estrategias que se plantearan más adelante.

5.3. Propuesta de comunicación publicitaria

Para el correcto entendimiento de las decisiones estratégicas que serán presentadas a continuación, es necesario retomar parte de la teoría presentada en el capítulo tres del presente PG, donde el autor hizo referencia al *marketing* experiencial y al neuromarketing como estrategias posibles de complementar con el fin de generar experiencias únicas a los consumidores que sean asociadas a sentimientos, pensamientos y/o sensaciones específicas que establezcan vínculos emocionales con los consumidores; y en el caso particular de la propuesta del PG generar o potenciar dicho vínculo emocional con la incorporación de la realidad aumentada en las acciones comunicacionales de Havaianas. Se establece entonces como objetivo general de *marketing*, seleccionar un conjunto de estrategias específicas de comunicación que permitan establecer un vínculo emocional con los consumidores por medio del aprovechamiento de las técnicas de realidad

aumentada como factor de valor agregado. Este objetivo se establece teniendo en cuenta, como explican en un artículo de la revista *online* merca 2.0, “La interacción con el cliente es un hecho muy valioso para cualquier estrategia de mercado porque permite al usuario tener una experiencia con la marca y qué mejor que con herramientas de realidad aumentada”. (2013)

A partir del objetivo general se establecen entonces dos objetivos específicos, siendo el primero emplear las estrategias seleccionadas en eventos promocionales de la marca con la finalidad de aumentar el nivel de participación de los consumidores. Mientras, el segundo objetivo es emplear estrategias de *marketing* experiencial para permitir a los consumidores asociar la marca con la experiencia cultural de Brasil.

Para el correcto desarrollo del plan que se propone a continuación y el cumplimiento de los objetivos, el autor del PG considera necesario realizar un análisis tanto del contexto interno como externo de Havainas, con la finalidad de establecer un marco referencial situacional del entorno de la marca. Es por lo anterior que se realizará un análisis FODA, donde se estudian las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre ellas modificando los aspectos internos. (Contenidos digitales, 2014)

En el caso específico de Havaianas y los análisis ya presentados sobre la marca, surge como fortaleza el grado de credibilidad y legitimidad que posee la marca al tener más de 50 años posicionada en el mercado. El entendimiento de las costumbres de sus consumidores junto con el alto nivel de gestión marcaria que ha presentado hasta la fecha y la excelente decisión en cuanto a la diversidad de diseños que presentan son otras de sus fortalezas que permiten a sus consumidores sentirse no solo identificados con la marca, si no que refuerza su identificación con la cultura brasileña. Sin embargo la mayor fortaleza detectada es el hecho de que la marca es capaz de ofrecer productos

que satisfacen las necesidades y expectativas desde personas de un nivel socioeconómico bajo a una alto. Todos estos factores, considera el autor del PG, lograrán ser reforzados junto con el establecimiento de un vínculo emocional a través de la aplicación de la propuesta del presente Proyecto de Grado.

Continuando con el análisis interno se denotan como debilidades en la marca, el hecho de no implementar tecnología de realidad aumentada en sus campañas y eventos a pesar de ser reconocida como marca pionera e innovadora en sus acciones nacionales e internacionales; además de contar con un *website* multidinámico y una página en Facebook que posee diversas aplicaciones y actividades promocionales interactivas para sus seguidores, notándose este último hecho como una fortaleza. Es posible resaltar en esta instancia que la mayor oportunidad para la marca es el actual desarrollo de la tecnología que genera la realidad aumentada y el interés social que gira en torno a la misma.

En otra instancia, a pesar de que la marca no cuenta con una competencia directa que represente una verdadera amenaza, su inexistencia no quiere decir que no existan factores externos que puedan afectar a la marca, por ejemplo el autor del PG observa como posible amenaza que las empresas que se encuentran en el mismo rubro, tomando como ejemplo a Havaianas, potencien sus estrategias y se conviertan, con el tiempo, en competidores directos.

Partiendo entonces de los análisis anteriores, es posible establecer de manera concreta la aplicación de la estrategia de *marketing* experiencial, que junto al planeamiento de *branding* ya planteado y al empleo de la realidad aumentada, generará un aumento en participación de las consumidores de la marca en eventos específicos y además establecerá un vínculo emocional ligado a la experiencia cultural que representa Brasil. Resulta evidente que esta experiencia, en la medida en que se compatibilicen los objetivos país-empresa, servirá de ejemplo para ser imitada por otras empresas que también representen claramente al país ya sea en sus aspectos turísticos, culturales y/o

industriales. El autor está seguro que la experiencia propuesta sentará un precedente importante en la aplicación de la tecnología al *marketing*.

Sin embargo es necesario establecer primero una estrategia basada en el *marketing* de guerra, cuyo objetivo es ajustar las tácticas en relación a la competencia y no a la propia empresa, ya que el autor del PG tiene en cuenta el auge actual que han tomado las técnicas de realidad aumentada en la publicidad. “Lograr que el usuario interactúe con su entorno físico y con elementos virtuales y reales es un gran método para llamar la atención y ofrecerle una experiencia atractiva y satisfactoria a los usuarios”. (Merca 2.0, 2013)

Es entonces por lo anterior y al ser Havaianas la empresa líder en su sector, que se propone una estrategia de defensa, ya que como explican Al Ries y Jack Trout:

“Por su posición de liderato, el defensor posee un punto fuerte en la mente del cliente en perspectiva. La mejor manera de reforzar uno su posición es atacándola constantemente. Dicho de otro modo, uno fortalece su posición al introducir nuevos productos o servicios que hagan obsoletos a los existentes”. (2006)

Con la cita anterior, lo que el autor del PG intenta destacar es que según su perspectiva, es que el empleo de una estrategia defensiva no solo permitirá a Havaianas asegurar su permanencia como líder, si no que fortalecerá su posición en el mercado y la percepción de los consumidores al innovar con la incorporación de la realidad aumentada en sus eventos y a la vez, opacará los intentos de sus competidores más próximos por aumentar su posicionamiento en el mercado.

Cabe mencionar además que si se tiene en cuenta el valor emocional y experiencial que agrega la realidad aumentada, Havaianas contará con la posibilidad de aumentar sus consumidores, y más importante aún, al menos para el autor del PG, aumentará la participación actual de los seguidores de la marca en los eventos y actividades que puedan relacionarse con la misma, pues Havaianas logrará expresarse una vez más como un símbolo que refleje, la cultura de Brasil. La experiencia Brasil en este caso está asociada claramente al tiempo libre, el ocio, el turismo, el descanso y la aventura. Y la experiencia Havaianas acompaña de maravillas esas expectativas. Por lo tanto, la

propuesta afianzará la emotividad de quienes ya conocen el país o el producto evocando recuerdos gratificantes, y alentará los deseos de conocerlo para quienes aun no lo han hecho. Y en esta experiencia, estará incluido el disfrute de las ojetas.

Teniendo entonces en cuenta, la importancia del rol del *marketing* vivencial o experiencial se propone concretamente el empleo del mismo por medio de la utilización de tecnología de realidad aumentada, con la finalidad de permitir que los consumidores a través de todos sus sentidos vivan una experiencia única que les permita, más allá de percibirse utilizando las ojetas de la marca, sumergirse en un recorrido que les haga palpar y vivir lo que significa ser parte del paisaje y la cultura brasilera. La unicidad e individualidad de la propuesta es al mismo tiempo, una ventaja y una desventaja ya que ninguna persona podrá volver a pasar por las mismas emociones, sensaciones y sentimientos aun cuando repita la experiencia. Y esto es así porque el sujeto nunca vuelve a ningún estado anterior. Sigue su propio devenir. Sin embargo, esta condición también puede ser aprovechada por la empresa en tanto promesa de experiencias únicas cada vez que se conecten con el ser brasilero y con el producto.

Es así como se propone emplear la tecnología de realidad aumentada en un espacio acondicionado que genere un corto recorrido virtual por playas, bosques y bulevares de Brasil, donde el participante circula percibiendo desde sus sentidos y emociones lo que significa el recorrido por tales superficies. Cabe destacar, considera el autor del PG, que más allá de donde se realice la actividad propuesta se debe recordar que:

Lo que desean es productos, comunicaciones y campañas de *marketing* que encandilen sus sentidos, les lleguen al corazón y estimulen su mente. Desean productos, comunicaciones y campañas con las que se puedan relacionar y que puedan incorporar a sus formas de vida. Quieren productos, comunicaciones y campañas de *marketing* que generen una experiencia. (Schmitt, 2000)

Es por lo anterior que adicionalmente para aumentar la efectividad de la estrategia, deben tenerse en cuenta y generarse todos los tipos de experiencias que explica Schmitt "Las experiencias pueden diseccionarse en diferentes tipos, cada uno con sus propias estructuras y procesos inherentes. Como director, usted puede ver estos diferentes tipos

de experiencias como módulos experienciales estratégicos -MEE-" (2000). Siendo así los MEE a tener en cuenta, las sensaciones que apelan a los cinco sentidos, los sentimientos que refieren al factor emocional, pensamientos, actuaciones o generación de momentos y las relaciones.

En el caso de la propuesta, se deduce que el espacio donde se aplique la realidad aumentada, generará los MEE de pensamiento, sentimientos, relaciones y actuaciones por medio de las imágenes y sonidos proyectados. En cuanto al MEE faltante, es decir el de sensaciones será inducido a los consumidores por medio de la percepción simulada de texturas especiales en el suelo, dando a las personas la sensación de caminar en cada uno de los paisajes propuestos que a su vez representan las zonas turísticas más importantes del país.

5.4. Estrategia creativa

A pesar de no ser una campaña publicitaria lo que se propone en el presente PG, el autor del mismo considera significativa la realización de una propuesta creativa que permita a los posibles desarrolladores de la estrategia mantener un tono comunicacional y creativo con lo propuesta a nivel de estrategias emocionales y vivenciales, como lo son las planteadas con anterioridad.

Un plan es un documento escrito que examina los hechos de mayor importancia, identifica los problemas y oportunidades, propone una estrategia a largo plazo para conocer estos problemas y oportunidades, recomienda técnicas de ventas y publicidad. El Plan Creativo es un método ordenado, para lograr llevar a cabo una metodología del diseño. (Tórtola, 2002)

Se entiende entonces como oportunidad clave desde un punto de vista creativo, el auge de la aplicación de la realidad aumentada en eventos y campañas de comunicación en diversas marcas en el contexto del mercado actual, y el hecho de que las marcas que representan una competencia directa para Havaianas no la han aplicado a sus estrategias. Se establece adicionalmente como objetivo comunicar con las posibles piezas que la marca, no solamente innova en sus productos, sino también en las

experiencias alternativas que ofrece a sus consumidores, destacando que Havaianas busca brindar a cada uno de sus consumidores un reflejo de lo que es la cultura brasileña y las sensaciones que se viven al caminar por las playas y bulevares de Brasil.

Por lo tanto el autor del PG considera sumamente importante resaltar también la relación que se plantea establecer entre el uso de las ojotas con lo que representa la experiencia de visitar Brasil y formar parte de su cultura, por lo que el *slogan* que se propone es *Havaianas a tus pies, para disfrutar Brasil*.

Dicho *slogan* refiere además a las simulaciones virtuales de las que serán participes los consumidores de la marca en determinados puntos de ventas y eventos especiales, como se explico con anterioridad, donde podrán vivir la experiencia de caminar por Brasil con las ojotas de su preferencia. De esta manera se considera posible mantener además, la constante invitación de la marca a sus consumidores de visitar su país de origen y sentirse parte del mismo a través del uso de sus productos, como es posible denotar en su página oficial de Facebook actual, donde mantienen en su imagen de portada un texto que indica “Bienvenido al territorio brasileño” (Havaianas, 2014)

Además sería un gran aporte, considera el autor del PG, la realización de una serie de gráficas que inviten a los seguidores de la marca a los puntos de venta y eventos especiales donde podrán participar de la actividad propuesta en el capítulo anterior con la ayuda de la tecnología de la realidad aumentada. Se recomienda que las gráficas en cuestión mantengan el estilo particular que ha mantenido la marca hasta ahora en sus piezas comunicativas, es decir, colores cuyas tonalidades remitan a los paisajes de playa y montañas de Brasil y a su diversidad cultural.

De acuerdo a los antecedentes enunciados en los puntos anteriores, el autor considera que la empresa Havaianas está frente a una oportunidad que merece ser explorada y evaluada a posteriori. Por un lado, su posicionamiento en el mercado le permite, como de hecho lo está haciendo con productos complementarios a sus ojotas, ensayar nuevas

técnicas y estrategias de marca y producto que resultan afines a los consumidores ya consolidados, por ejemplo complementos de playa y *souvenirs*.

Por otro lado, la empresa ha demostrado en los últimos años que manteniendo su característica de pionera y popular, también puede alcanzar segmentos sofisticados mediante alianzas con empresas líderes como Swarovski y otras. De modo tal que el fin que estima con la presente propuesta es verificar la eficiencia y el alcance del uso promocional de la realidad aumentada en alguna de las formas que la tecnología provee en la actualidad, asumiendo que de la experiencia obtenida, la empresa se encontrará en mejores condiciones de incorporar a sus herramientas promocionales, los adelantos que la realidad aumentada incorpora a una velocidad extraordinaria. Esta actitud es la que refuerza la posición de liderazgo de Havaianas, dado que ninguno de sus competidores ha incursionado en el uso de estas novedosas herramientas digitales.

Tal lo manifestado en los capítulos iniciales, el interés de la propuesta se basa en la presencia de la empresa en eventos nacionales o internacionales de carácter multitudinario. Ahora bien, es necesario diferenciar el tipo de eventos que puede resultar de interés en la exploración que realizará la empresa, dado que su visión consiste en ser proveedores de una experiencia que resulte inolvidable para los nativos y para los visitantes extranjeros, asumiendo que en cada caso el diseño de la propuesta marca diferencias emocionales fundamentales para el *marketing* emocional.

Por lo tanto, dado que el interés principal radica en la evaluación de la experiencia a través de la respuesta de sus participantes y la repercusión publicitaria, la propuesta pretende optimizar la inversión y al mismo tiempo considerar parámetros comparables para obtener conclusiones significativas que puedan ser aplicadas en las políticas de expansión que la empresa ha diseñado.

Hay tres situaciones en las cuales se aplicará la propuesta utilizando realidad aumentada, que han sido oportunamente mencionadas o sugeridas durante el desarrollo del

documento. En la totalidad de los casos, la misma se aplicará en espacios físicos de acceso libre al público.

Una de ellas consiste en repetir la presencia de la empresa en las Galerías Lafayette de París, dado que esa fue su primera experiencia en plazas internacionales, de modo que reiterar la participación en un contexto similar aportará comparaciones adicionales para el *know how* promocional, no sólo por el transcurso del tiempo y el uso de moderna tecnología, sino por el camino transitado por Havaianas desde aquella presentación, lo cual le permitirá extrapolar conclusiones complementarias.

La segunda experiencia se concretará acompañando la participación del país en pabellones nacionales o *stands* importantes dentro del marco de eventos en el exterior que convoquen la participación masiva de extranjeros. De ese modo, Havaianas contribuye en el marco de su proyecto particular, a fortalecer con su presencia la marca país.

La tercera situación a aprovechar por circunstancias externas, como se evaluó en el análisis FODA, es la realización de los Juegos Olímpicos en 2016 en distintos escenarios de Río de Janeiro, Brasil. Esta circunstancia reúne dos condiciones importantes la altísima participación del público local y la presencia de extranjeros en espacios acotados. Vale mencionar que para esta experiencia, la empresa ya contará con antecedentes de las otras dos participaciones, con lo cual podrá incorporar las mejoras tecnológicas en el campo de la realidad virtual como aplicación al *marketing* experiencial.

La propuesta creativa requiere de un equipo interdisciplinario en función de la combinación eficiente que deberá darse entre diseño y tecnología, sumado a los aspectos publicitarios. También el autor del PG considera unos de los aspectos más interesantes que reviste este proyecto de *marketing* experiencial, no olvidar el hecho de la multiculturalidad que incluye la diversidad idiomática, por lo que se deberán extremar los cuidados para que la experiencia sensorial y emotiva supere las barreras del idioma y

las diferencias culturales. Vale acotar, no contará con servicios de traducción, sino que el epicentro serán las experiencias a través de los sentidos como idioma universal.

La propia descripción de la propuesta sometida a consideración en el presente Proyecto de Grado, apela a la emocionalidad del lector y estimula su imaginación. Se trata de una propuesta con diseño físico lo suficientemente flexible como para poder adaptarse a los tres escenarios físicos propuestos. Vale aclarar que la flexibilidad se refiere a la adecuación espacial disponible en cada caso, antes que a ninguna modificación en las experiencias.

El lector de este documento podrá apelar a su imaginación si conociera los espacios de referencia, o bien a sus expectativas por conocer algo más de la realidad de Brasil. A fin de clarificar la idea del autor, se divide la explicación en tres aspectos diferentes: físico, tecnológico y promocional.

La propuesta física a diseñar por arquitectos especializados, consiste en un modelo sinusoidal, irregular y con curvas bien marcadas al estilo reptil, de modo que siguiendo las pautas de los senderos de interpretación cada pequeño grupo de visitantes no tenga la sensación de aglomeración y pueda disponer de su espacio de observador con total libertad.

El sentido sinuoso del diseño permitirá cuatro espacios en sendas curvas, de modo que cada uno represente un ambiente particular del Brasil: playa, selva, calles o ramblas, y empedrado. De esa forma, se caracterizarán destinos y escenarios icónicos: las costas como Santa Catarina, los bosques y selvas como Manaus, los senderos consolidados como Río de Janeiro y las calles típicas e irregulares en construcción y recorrido como Salvador de Bahía.

En cada uno de los cuatro espacios de exhibición, se mostrarán *slides* rotativos que representen el respectivo paisaje. El sitio de detención para observar las fotos se reduce a tres visitantes al mismo tiempo. Cada espacio representativo de los distintos ambientes, contará con sus sonidos naturales, de modo que se activarán los sentidos de la vista y el

oído al mismo tiempo. Eventualmente, pequeñas muestras de sabores brasileiros podrán ser entregadas como *souvenirs*.

La característica del *stand* es totalmente desmontable y modular, liviana y de fácil traslado y armado y la distancia a recorrer por el visitante dependerá del espacio disponible en cada sitio de exhibición. El recorrido es dirigido de modo que un representante de la empresa los recibe al ingreso del mismo, lo recorren libremente, y a la salida los espera otro representante de la empresa.

La propuesta tecnológica, más allá de los adelantos que utilicen los arquitectos para el diseño, será la *vedette* de la presentación porque utilizando la tecnología provista por la realidad aumentada, se completará la experiencia del visitante apelando a sus emociones y sensaciones. Para ello, se le entregará a cada visitante al ingresar a la exposición, una pulsera diseñada especialmente para la propuesta que al portarla y pararse en los sitios marcados para cada escenario de Brasil, perciba la sensación de estar calzado con ojotas y pisando el suelo correspondiente a cada paisaje: arena, sotobosque, rambla consolidada y calle empedrada e irregular.

El visitante debe permanecer un tiempo preestablecido para organizar el ritmo de recorrido por el circuito y al salir y entregar su pulsera de realidad aumentada al representante, recibe un formulario para completar y participar de un sorteo importante, con lo cual la empresa podrá llevar un registro adicional donde pueda expresarse libremente la experiencia vivida y también armar la base de datos para consultas post evento. El visitante también recibe un pequeño *souvenirs* de la empresa, como por ejemplo un llavero.

En cada uno de los escenarios propuestos, la empresa introducirá algunas modificaciones para obtener mejores resultados. En el caso de las Galerías Lafayette, de dimensiones reducidas, podrá pautarse un único panel con las diferentes zonas de Brasil, de modo que la imaginación del espectador pueda integrar la experiencia propuesta por

la pulsera de realidad aumentada al detenerse frente al panel y percibir las distintas experiencias de sus pisadas sobre cada ambiente.

En el caso de acompañar a Brasil en una propuesta de difusión del país, podrá adaptar el espacio particularmente al área de turismo como complemento de ambas promociones. Esta sinergia potenciará tanto al organismo nacional de turismo como a la empresa. Por otro lado, la convivencia de ambas entidades facilitará probables problemas de traducción ya que los pabellones nacionales aportan material gráfico en diferentes idiomas.

En cuanto a la participación en los Juegos 2016, el autor del PG considera que debería introducirse una variable de consideración en las imágenes y el concepto general de las experiencias a transmitir. En este caso en particular, considerando que participaran nativos, se sugiere cambiar las imágenes y sonidos de los diferentes sitios turísticos de Brasil, por otras que, en cuatro etapas, muestren la historia de la empresa a partir de su origen humilde hasta llegar al nivel internacional. Esta es la esencia de la marca y no debiera perderse oportunidad de potenciarla porque el pueblo brasileño la percibe como capital propio. La filmación de la experiencia aportará notable información para perfeccionar las propuestas siguientes.

Se sugiere también que toda la documentación, es decir videos y fotografías, que puedan surgir de la interacción de los consumidores en puntos de ventas y eventos con la tecnología de realidad aumentada, sea correctamente editada y presentada en los diferentes soportes virtuales donde la marca tiene presencia con la finalidad de permitir a quienes no formaron parte de la actividad se animen a participar en una próxima oportunidad que la marca ofrezca.

En este punto y a modo de cierre del capítulo, es importante recordar la necesidad de que todas las estrategias y planeamientos exployados, tengan en cuenta el perfil de la audiencia detallado con anterioridad en el presente capítulo, ya que son esas personas las que el autor del PG considera ideales para participar en la propuesta. Igualmente resulta inevitable resaltar la obviedad de la relación implícita que debe existir entre los

planes de *branding*, *marketing*, creatividad y medios para la efectividad de una campaña o propuesta comunicativa.

Sin embargo, como se demostró con la realización del presente PG, más allá de la propuesta de los diferentes planes desarrollados, es necesario plantear el contexto y la problemática a partir de la cual surgen las ideas propuestas; junto con su relación y posible beneficio para la marca en cuestión. Siendo así los capítulos anteriores al presentes los que representan la base y fundamento de los planeamientos presentados.

Conclusiones

El Proyecto de Graduación sobre la empresa Havaianas se desarrolla en cinco capítulos que conducen paulatinamente desde la identificación de la evolución en el campo de la publicidad, la importancia que la misma tiene a través de las épocas y los contextos y la ineludible necesidad de mantenerse actualizada en todos los campos de su incumbencia, hasta la incorporación de realidad aumentada en el *branding* de la empresa, su comunicación publicitaria y su perfil innovador y creativo.

A través de cada capítulo intermedio que conforma el Proyecto, se avanza en el tratamiento de la temática necesaria para facilitar al lector la interpretación de las numerosas variables que aparecen en la gestión innovadora de marcas, abarcándola desde lo general a lo específico y contextualizando a la publicidad, sus métodos, instrumentos y actores en servicio para con las empresas más innovadoras y creativas y, al mismo tiempo, líderes de mercado a partir de su identidad.

En el otro extremo de la ecuación entre empresa y cliente, el lector se acercará a las nuevas formas de consumo, la actitud de los consumidores, la gestión integral o *branding* y la importancia creciente de las neurociencias aplicadas al *marketing* para recorrer la historia de una empresa totalmente identificada con sus orígenes pero también profundamente actualizada e innovadora en cuanto a sus oportunidades de mercado. Siendo una empresa que se adapta al cambio como contribución al posicionamiento, finalmente el lector encuentra una aplicación posible de realidad aumentada en el plan de *branding* y comunicación publicitaria.

El camino recorrido por la publicidad desde la antigüedad hasta la aplicación de técnicas digitales e instrumentos no imaginados pocas décadas atrás, no hace más que reivindicar su pertenencia al mundo de los negocios, con una adaptación permanente a las nuevas condiciones de mercado. Los tiempos, vertiginosos exigen a los instrumentos y a quienes los emplean, una plasticidad creciente para resaltar la importancia y el rol de las nuevas tecnologías en la sociedad actual y en el mundo de la publicidad, finalizando así con lo

que se entiende hoy por realidad aumentada y sus aplicaciones en el campo de la comunicación.

Una de las conclusiones más importantes del primer capítulo reafirma la movilidad intelectual y tecnológica que exige el campo de la publicidad en la sociedad actual, donde la comunicación publicitaria antes que debilitarse, necesita mantenerse al día, respondiendo a su esencia natural, pero integrándose a los nuevos paradigmas. El siglo XXI encuentra a esta importante actividad en plena transición para adaptarse a los cambios de tecnología, métodos y actitudes de los consumidores, favoreciendo la integración de medios y afianzando los modelos y valores que la sociedad busca incorporar. Por su parte la empresa necesita, con la orientación de los expertos en publicidad, integrar y expandir los nuevos paradigmas, ya que su propia supervivencia depende de la adaptación al cambio y la inteligente combinación de medios tradicionales y modernos en todos sus formatos.

Así como algunos hechos de la historia marcaron un quiebre insuperable, como por ejemplo la invención de la rueda que permitió los desplazamientos de bienes y personas, la amplitud y alcance de los cambios tecnológicos actuales abarca tal diversidad de ámbitos de actuación humana sociales, económicos, políticos e incluso de sustentabilidad, sostenibilidad y rentabilidad ambiental que la trama entre consumidor, empresa e intermedios en la comunicación resulta cada día más compleja. Esta dinámica provocará según el autor del Proyecto de Grado, las formas más novedosas de convergencia en la relación con el uso de las plataformas para transportar servicios que son similares y en la aproximación de los dispositivos al consumo.

La tendencia a la fusión empresarial y la incorporación de tecnología es la que permite al usuario acceder a mayores contenidos sin límite de tiempo o espacio, lo que generará entre la marca y el posible cliente un *feedback*, es decir una comunicación directa que logrará no solo darle personalidad a la marca, sino también conocer las necesidades y deseos de sus usuarios cumpliendo el objetivo principal de las marcas que es optimizar la

fidelización del cliente. La innovación que ofrece la realidad aumentada aplicada a diversos campos pero enfocada particularmente al ámbito publicitario y empresarial fascina al potencial cliente porque lo induce a una profunda conexión de características individuales y personales. Ese proceso iterativo repercute favorablemente en las acciones de publicidad.

Aunque la resistencia al cambio también está presente entre los profesionales de la publicidad, éstos confían ampliamente en el potencial de las nuevas herramientas, de modo que en el *marketing* estratégico, conocido como *Below The Line* (BTL) intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor, lo que es posible por la cantidad de variables simultáneamente, como acciones y expresiones del sujeto, combinación de imágenes en realidad aumentada y otras cuestiones.

La simbiosis entre las agencias de publicidad y la realidad aumentada ha marcado una íntima asociación, que mundialmente permitió a las grandes marcas confiar en esta tecnología, la misma que le ha deparado, mediante activaciones BTL interactivas, sólo éxitos rotundos.

Los publicistas deciden incorporar gradualmente realidad aumentada por el poder de aportar nuevas experiencias al consumidor al tiempo que personalizan el contenido y facilitan las evaluaciones de los resultados. En este sentido, una de las conclusiones más claras se refiere al futuro promisorio en la alianza entre publicidad y realidad aumentada adecuándose necesariamente a los tiempos reales en cuanto a costos, capacidad y posibilidades de aplicación y respuesta de los consumidores, resultando indudable el potencial que los avances tecnológicos ofrecen al *marketing* y la publicidad con base en el elemento más diferenciador que hasta el momento aporta la innovación tecnológica y es el referido a introducir al usuario en un entorno virtual, no real. En conclusión, en opinión del autor del PG, los nuevos instrumentos afectan y continuarán haciéndolo, el devenir de la publicidad como actividad puesta al servicio de la empresa y el consumidor.

La publicidad resalta el valor estratégico de una marca y los nuevos instrumentos la acercan a la emocionalidad del consumidor, favoreciendo la construcción innovadora de la misma con el paradigma de que el éxito de una empresa implica producir marcas antes que simplemente productos o servicios.

En el devenir del desarrollo de marcas, hubo épocas en que la producción en serie que inundaba los mercados mostró la necesidad de diferenciación de los productos. Esta situación obligó a la publicidad a focalizarse en nuevas técnicas y a mirar con igual atención tanto a la empresa cuanto el consumidor. Los cambios emocionales en épocas de alteraciones sociales, impulsaron a los publicitarios a desarrollar agregados espirituales, incorporando una nueva flexibilidad a la marca. Es la primera fase importante donde se le asigna a la marca el valor de producir sentimientos. El autor del Proyecto de Grado considera que la marca ayuda a diferenciarse de su propia competencia en relación a lo que significa cada producto o servicio, bien sean diferencias funcionales o racionales, y en relación a lo que significa la propia marca con diferencias simbólicas y emocionales.

En esa definición se señalan elementos importantes como el valor agregado de los productos y servicios, reflejado en el modo de pensar, sentir y actuar de los consumidores, o también en los precios, la participación en el mercado o la rentabilidad para la empresa. En este aspecto, optimizar la calidad de la inversión orientada a intervenir en las opiniones y emociones del cliente resulta, en la opinión del autor, una garantía hacia el posicionamiento ideal.

Cuando se aplican pasos o secuencias desarrolladas por los expertos en publicidad y *marketing* y además se combinan modelos basados en el consumidor, se concluye que el resultado esperado es un aumento en la notoriedad de la marca, en la que también influye la interrelación entre marca-producto a través del tiempo.

Para el autor del presente Proyecto el posicionamiento reviste una importancia estratégica, integrado al concepto de la marca y su personalidad. Este concepto integrado brinda información sobre el target más importante que posea la marca, su relación con los competidores a nivel de marca por sí mismas o a nivel de marcas referidas a la misma categoría de productos y servicios.

La gestión estratégica de las marcas, como se han desarrollado en el capítulo respectivo, alienta las asociaciones espontáneas en la mente del consumidor que la percibe en forma integrada. En algunos casos, y en éste en particular, los aspectos destacados del posicionamiento se refieren al área geográfica. El valor que resulta agregado cuando la marca se asocia al país de origen provocando emociones placenteras constituye una gran oportunidad para el *marketing* mix corporativo y se retroalimentan la creatividad y la innovación. Adicionalmente, es creciente el valor otorgado a la empatía en la cadena de relaciones entre marcas y consumidores provocando vínculos de gran alcance y como conclusión del autor, en este caso en especial la empatía entendida como herramienta de posicionamiento cobra especial valor al referirse a la expansión geográfica, como se verá en las siguientes conclusiones.

El campo de las neurociencias aporta el conocimiento acerca de la oxitocina generada naturalmente por nuestro organismo frente a situaciones o emociones placenteras, concepto que aplicado al *branding* deviene en las cada vez más conocidas oxitobrand, de las cuales la empresa Havaianas resulta un modelo exitoso.

En conclusión, a partir del análisis efectuado se verifica y potencia el rol innovador de la marca cuando se adapta a los cambios tecnológicos y sociales perfeccionando sus funciones y alcanzando nuevos paradigmas. La construcción y el diseño de marca asociados a la misión y visión de la empresa contribuye a afianzar su identidad y la aceptación de los procesos de innovación y cambio en todos los aspectos relacionados con el consumidor, y resaltan el poder de la marca frente a las nuevas formas de consumo.

Así como el *marketing* se focaliza en qué y cuánto, el *branding* lo hace en el cómo y por qué, pero en ambos casos, se concluye que el foco está colocado en el consumidor y al apelar a sus sensaciones y experiencias, se entra en el campo potencial del *neuromarketing*. Desde luego que este implica un gran aporte al campo del *marketing*, a partir de la intensidad con que analiza la percepción del consumidor, a tal punto que aun se confunden los términos *marketing* y publicidad.

En este sentido, el autor del presente PG considera que todo proyecto de *branding* debe tener como sus principales objetivos, integrar la imagen y el discurso con las expectativas del mercado para lograr expandirse. También debe diseñar una estrategia de comunicación alineada con el plan de negocios y utilizar tácticas eficaces en sus canales de distribución posicionando a la marca en la proximidad de su público y sin dudas, plantearse en etapas iterativas.

Así, los nuevos consumidores, más complejos y sofisticados en combinación con los modernos medio de comunicación particularmente los digitales y la apertura de nuevos mercados, abren posibilidades insospechadas a una gestión eficiente de *branding* basada en el desarrollo de vínculos emocionales con las marcas y aceleran el paso del *marketing* tradicional al *neuromarketing* con su novedosa aplicación del *marketing* de experiencias o emocional. Como toda tendencia en expansión, a juicio del autor, es necesario mixturar métodos e instrumentos haciendo constante foco en el consumidor y su experiencia, de modo que en pocos años quedarán todos los elementos fusionados a favor del posicionamiento de la marca. En este sentido, la presente propuesta ha concluido que la combinación adecuada aparece entre el *marketing* de relaciones y el *marketing* de sensaciones porque se adaptan eficientemente a los productos y la empresa analizada.

Havaianas es una empresa abierta a la innovación y al cambio, con una profunda atención puesta en el consumidor, sus emociones, experiencias y recuerdos afectivos, que lidera el mercado a partir de su identidad basada en la sencillez, practicidad y adaptación.

Para una situación precaria muy extendida a todo el territorio, existía la necesidad de un calzado económico, cómodo y funcional y ese fue el disparador del producto cuya inspiración se encontró en Japón pero se adaptó a los recursos existentes en Brasil en la década del 60. Varios de estos detalles aun se mantienen y han hecho inconfundible a la marca.

Como síntesis, los cambios y adaptaciones más importantes de la empresa han sido la extensión de sus productos a otros niveles de consumidores, la expansión de los canales de venta y distribución y la exhibición particular del producto utilizando siempre referencias al territorio brasileño.

Una de las conclusiones con respecto al análisis de la empresa es que aún con varias líneas y modelos diferentes, Havaianas no perdió su esencia y sigue siendo la sandalia de goma comfortable que no tiene comparación con sus imitaciones, estas son características que hacen un atractivo diferenciador y la convierten en la marca referencia en su sector, con enorme sentido de pertenencia con el pueblo. También ha marcado tendencia incorporando notables artistas y pisando tierras europeas y también abriendo su primer sucursal en Estados Unidos, llegando incluso a la *Red Carpet* de la entrega de Premios Oscar, lo que demuestra la extraordinaria aptitud de la empresa para adaptarse a las innovaciones y cambios.

Según la perspectiva del autor del Proyecto de Grado, puede denotarse que la marca realiza entonces, campañas que presentan un aire de informalidad ya que utilizan espacios abiertos, piscinas, playas y excursiones en los días más calurosos, inspirados en la idea de un Brasil festivo, discursos que en todo el mundo hacen una referencia a la cultura y el clima de Brasil, acompañando el concepto de *brasilidad* con el que juega también la imagen país. Como se ha mencionado en el análisis de la empresa y en los capítulos respectivos, Havaianas en su comunicación también es reconocida por sus comerciales en televisión y revistas, facilitando la creación de diferentes slogans e imágenes graficas que apuntan a los aspectos específicos a resaltar en los productos,

permitiéndole así ganar premios, del mismo modo que ha incursionado con su presencia en eventos deportivos de nivel internacional, de cuya participación tomó gran experiencia. Vale decir, en opinión del autor, que la adecuación empresaria a diversos contextos constituye uno de sus pilares en la expansión y el posicionamiento, siendo un caso destacado en la sinergia entre país de origen e imagen del producto.

Es por esto que el autor del PG considera a Havaianas es uno de los casos más paradigmáticos en cuanto a la *brasilidad*, ya que la marca usa en su comunicación todas las características referenciales del país como es su estado de ánimo diferente, jovial, positivo, alegre, relajado y cálido, y con esas emociones expresa los valores de la marca a través de colores vivos, palabras suaves, humor, sofisticación y imágenes increíbles, facilitando su difusión y haciendo que sus consumidores adoren, compren, y se sientan orgullosos de llevar la marca. Esta es una de las fortalezas utilizadas en el presente PG. Incluso, su valor emocional se refuerza cuando se piensa que el producto ha sido creado en principio para satisfacer una necesidad básica de sus habitantes, y ha llegado a posicionarse en los mercados más elitistas del mundo. Por eso siempre se menciona que Havaianas exporta la cultura brasileña.

Por todo lo expuesto, se concluye como propuesta del Proyecto de Grado en su plan estratégico de *marketing* general, seguir posicionando a la marca en la mente de sus futuros visitantes o de los reincidentes, básicamente asociada a la experiencia Brasil: playas, carnaval, cultura, selva, música, libertad y comodidad. Una empresa de Brasil, para visitar Brasil, siendo así el slogan propuesto Havaianas a tus pies, potenciando con esa estrategia la marca, el producto y la motivación principal del visitante al evento internacional, por medio del uso de la realidad aumentada aplicada a la promoción de un producto de uso personal en eventos de carácter masivo e internacional, donde predomine la diversidad cultural de público, medios de comunicación y organizadores públicos y privados.

Siendo esta situación lo que impulsó la propuesta de comunicación publicitaria que se plantea para una estrategia de *marketing* que integre la realidad aumentada como herramienta esencial para gestionar el *marketing* experiencial y sensorial. Creando así situaciones únicas e irrepetibles a los consumidores de Havaianas.

En la opinión del autor, se presenta una oportunidad clave desde el punto de vista creativo basada en el auge de la realidad aumentada en eventos comunicacionales, con el estímulo adicional de que las marcas competidoras aun no han aplicado estos instrumentos a sus estrategias y tampoco se registran antecedentes de realidad aumentada aplicados a la promoción de productos personales expuestos frente a públicos multiculturales y por lo tanto, multiexperienciales. Tomando este contexto como base de la estrategia propuesta, con la que se estima que la marca obtenga la posibilidad de no solo potenciar sus estrategias actuales, si no de brindar esas experiencias mencionadas con anterioridad y de fortalecer sus vínculos con sus clientes alrededor del mundo.

Con el claro objetivo de mantener lo que se considera y concluye que ha sido hasta el momento la esencia de la marca, es decir la pasión como valor central que refiere al sentimiento de orgullo que genera formar parte e incluso ser representante de la cultura brasileña, invitando siempre a otros a unirse a la misma viviendo, a través del uso de las ojotas las experiencias, paisajes, sabores y olores autóctonos de Brasil.

Es por esto que el desarrollo del Proyecto de Grado implementa entonces, un plan estratégico de *branding* emocional para la empresa Havaianas a partir de una acción concreta que puede incorporarse atemporalmente en el plan integral de la compañía, toda vez que utilizando realidad aumentada puede formar parte de campañas publicitarias en todo tipo de eventos públicos. El autor no duda que esta experiencia alentará numerosas sinergias transversales entre diferentes empresas que complementen acciones, pero en el caso de marcas representativas de un país, ya no

asombrará ver como cada pabellón nacional en muestras internacionales o eventos mundiales incorpora a sus empresas de bandera para acrecentar la presencia del país.

Justamente la utilización de tecnología innovadora aplicada al campo de la publicidad y en especial a un caso concreto de una empresa en expansión y abierta al cambio constituye un aporte a las tendencias más modernas de *marketing* emocional.

La incorporación de realidad aumentada es creciente aunque todavía costosa por lo tanto es imprescindible ponderar su utilización en función de los resultados esperados.

No obstante, para el profesional del sector resulta un complemento notable cuyo uso aun debe profundizarse y compartir las experiencias con técnicos y expertos, tanto como analizar las respuestas del público frente a la experiencia.

Al reflejar la evolución de la tecnología vinculada particularmente a las comunicaciones en los aspectos de la virtualidad y su aporte al desarrollo de marcas con especial énfasis en el *branding* emocional, el autor refuerza el potencial del *marketing* de experiencias y el aporte de la publicidad en su actuación con empresas abiertas al cambio y la innovación y plantea una aplicación factible de implementarse en el futuro inmediato.

En conclusión, se ha alcanzado satisfactoriamente el objetivo general de diseñar un plan estratégico de *branding* emocional para una empresa en expansión, orientado a su participación en eventos promocionales, tanto como los objetivos específicos referidos a reflejar la evolución de la tecnología vinculada en particular a las comunicaciones a través de la virtualidad, la importancia del desarrollo de marcas, el *branding* emocional instrumentado en el *marketing* de experiencias, la importancia que revisten las empresas innovadoras como imagen del país de origen, y el aporte de las empresas publicitarias a las campañas de posicionamiento.

Lista de referencias bibliográficas

- Aaker, D y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Buenos Aires: Deusto S.A.
- Aigul, S. (2014). *Otra realidad: las tecnologías que están cambiando la percepción*. Recuperado el 20 de septiembre de 2014 de <http://www.lanacion.com.ar/1698952-otra-realidad-las-tecnologias-que-estan-cambiando-la-percepcion>
- Altillo. (2010). *La promesa de la marca – Alberto Wilensky*. Recuperado el 12 de octubre de 2014 de <http://www.altillo.com/examenes/uces/publicidad/practicaprof/practicaprof2010reswilensky.asp>
- Ardila, I. (29 de Julio de 2014). *La realidad virtual (VR) sería el futuro del marketing experiencial*. [Revista en línea]. Disponible en <http://www.revistapym.com.co/noticias/realidad-virtual/realidad-virtual-vr-seria-uturo-marketing-experiencial>
- Ayres, M. (2014). *Alpargatas toma el control de Osklen con la compra del 30%*. Recuperado el 2 de octubre de 2014 de <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/alpargatas-assume-controle-da-osklen-com-compra-de-30>
- Bachrach, E. (2013). *Ágil Mente*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Bolaños, N. (2010). *Comunicación de masas ¿Publicidad, Branding o Propaganda?*. Recuperado el 26 de septiembre de 2014 de <http://mundoweb-security.com/2013/comunicacion-de-masas-publicidad-branding-o-propaganda/>
- Cámara Argentina de Agencias de Medios. (25 de octubre de 2013). *La importancia de la innovación y creatividad para las marcas*. Recuperado el 10 de septiembre de 2014 de <http://www.agenciasdemedios.com.ar/novedades/actualidad/la-importancia-de-la-innovacion-y-creatividad-para-las-marcas/#>
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía
- Capriotti, P. (2009). *La imagen corporativa*. Santiago de Chile. GooglePlay. (2014). *Blippar*. Recuperado el 6 de septiembre de 2014 de https://play.google.com/store/apps/details?id=com.blippar.ar.android&hl=es_419
- Caxton. (2014). *Quien fue William Caxton*. Recuperado el 9 de septiembre de 2014 de <http://www.caxton.edu.ar/?section=wc>
- Chávez, N. y Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Paidós, S.A.
- Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo. (1996). *Nuestra diversidad cultural*. París.
- Contenidos Digitales. (2014). *Análisis FODA*. Recuperado el 15 de octubre de 2014 de http://contenidosdigitales.ulp.edu.ar/exe/teoria_y_gestion2/anlisis_foda.html
- De Faccio, P. (2002). *Perfiles por País del Recurso Pastura/Forraje: Brasil*. Recuperado el 3 de octubre de 2014 de http://www.fao.org/ag/AGP/AGPC/doc/counprof/spanishtrad/brazil_sp/brazil_sp.htm

- Desafío Joven. (2014). *Marketing para Principiantes (3/4): El Target*. Recuperado el 14 de octubre de 2014 de <http://www.desafiojoven.com.ar/articulos/218.html>
- Etzel, M., Stanton, W. y Walker, B. *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill
- Fernández, C. (30 de marzo de 2014). *El BTL interactivo con realidad aumentada*. [posteo en blog]. Disponible en <http://larepublica.pe/blogs/realidad-aumentada/2014/03/30/el-nuevo-marketing-digital-btl-interactivo-y-agencias-de-publicidad/>
- Fernández, C. (18 de septiembre de 2014). *Primera aplicación peruana de realidad aumentada en google play*. [posteo en blog]. Disponible en <http://larepublica.pe/blogs/realidad-aumentada/author/realidad-aumentada/>
- Gallo, A. (2010). *La construcción de marcas fuertes*. Recuperado el 10 de septiembre de <http://www.dogcomunicacion.com/>
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: Marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Gráal.
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional*. Barcelona: DivineEgg.
- Herrera, S. (8 de septiembre de 2010). *18 vídeos de realidad aumentada aplicada al marketing y a la publicidad*. Recuperado el 6 de septiembre de 2014 de <http://www.whatsnews.com/2010/09/08/18-videos-de-realidad-aumentada-aplicada-al-marketing-y-a-la-publicidad>
- Havaianas. (2014). *Acerca de*. [Publicación en Facebook]. Disponible en: <https://www.facebook.com/HavaianasGlobalEspanol/info>
- Havaianas. (2014). *Sobre Havaianas*. Recuperado el 1 de octubre de 2014 de <http://es.havaianas.com/es-ES/about-havaianas/history/#>
- InfoBae. (2012). *Las populares havaianas cumplen 50 años*. Recuperado el 16 de octubre de 2014 de <http://www.infobae.com/2012/07/25/1055059-las-populares-havaianas-cumplen-50-anos>
- Iprofesional. (2014). *Havaianas pisa la Gran Manzana y abre su primer local propio en Nueva York*. Recuperado el 1 de octubre de 2014 de http://www.iprofesional.com/notas/197139-Havaianas-pisa-la-Gran-Manzana-y-abre-su-primer-local-propio-en-Nueva-York?page_y=262
- Kioskea. (2014). *La realidad aumentada en el marketing*. Recuperado el 8 de septiembre de 2014 de <http://es.kioskea.net/faq/11393-la-realidad-aumentada-en-el-marketing>
- Klein, N. (2000). *No Logo: el poder de las marcas*. Buenos Aires: Ediciones Paidós, S.A.
- Kotler, P. (1979). *Dirección de Mercadotecnia, análisis, planeación y control*. (2a Ed.). México: Editorial Diana.
- Lodos, H. (2011). *Lo emocional en las marcas*. Recuperado el 27 de septiembre de 2014 de http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf

- Malta, L. (12 de septiembre de 2014). *Branding como herramienta de gestión*. [Revista en línea]. Disponible en <http://www.adnews.com.br/artigos/branding-como-ferramenta-de-gestao>
- MarketingNews. (2010). *Havaianas organiza una porra para el Mundial en Facebook*. Recuperado el 3 de octubre de 2014 de <http://www.marketingnews.es/bienes-duraderos/noticia/1049094028105/havaianas-organiza-porra-mundialfacebook.1.html#sthash.7NpO0viC.dpuf>
- Martí, J. (2010). *Publicidad expandida mediante realidad aumentada*. Recuperado el 6 de septiembre de 2014 http://marketingmasventas.dev.nuatt.es/noticias_base/publicidad-expandida-mediante-realidad-aumentada
- Martínez, E. (2013). *Top 10 países más grandes del Mundo*. Recuperado el 2 de octubre de 2014 de <http://www.top10listas.com/2013/08/top-paises-mas-grandes-del-mundo.html>
- Merca 2.0. (2010). *El Sol 2010: Alpargatas Sao Paulo, anunciante del año*. [Revista en línea]. Disponible en <http://www.merca20.com/el-sol-2010-alpargatas-sao-paulo-anunciante-del-ano/>
- Merca 2.0. (10 de septiembre de 2013). *La realidad aumentada, una increíble herramienta de marketing*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.merca20.com/la-realidad-aumentada-una-increible-herramienta-de-marketing/>
- Moguillansky, G. (2005). *La importancia de la tecnología de la información y la comunicación para las industrias de recursos naturales*. Recuperado el 12 de septiembre de 2014 de <http://www.cepal.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/9/23149/P23149.xml&xsl=/ddpe/tpl/p9f.xsl&base=/ford/tpl/top-bottom.xslt>
- Morán, A. (2012). *Havaianas, 50 años no son nada*. Recuperado el 1 de octubre de 2014 de http://www.cadenaser.com/tendencias/articulo/havaianas-anos-nada/csrgsrpor/20120613csrgsrtdc_1/Tes
- Navarro, J. (25 de septiembre de 2009). *Historia y éxito de Havaianas*. [posteo en blog]. Disponible en <http://www.elblogsalmon.com/empresas/historia-y-exito-de-havaianas>
- Ohlala. (2014). *Nuevo lujo en Baires: desembarcó la brasileña Osklen*. Recuperado el 3 de octubre de <http://www.revistaohlala.com/1433255-nuevo-lujo-en-baires-desembarco-la-brasilena-osklen>
- Peters, T. (1997). *El círculo de la innovación*. Barcelona: Deusto.
- Peters, T. (2013). *Libros*. Recuperado el 6 de septiembre de 2014 de <http://tompeters.com/writing/books/>
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Editorial Vergara.
- Puromarketing. (2007). *Branding: el poder de la marca*. Recuperado el 26 de septiembre de 2014 de <http://www.puromarketing.com/3/216/branding-poder-marca.html>

- PuroMarketing. (2010). *La Geolocalización y la publicidad en redes sociales nos acercarán a la verdadera realidad aumentada*. Recuperado el 10 de septiembre de 2014 de <http://www.puromarketing.com/30/7803/geolocalizacion-publicidad-redes-sociales-acercaran-verdadera-realidad-aumentada.html>
- Puromarketing. (2014). *Neuromarketing: Cómo las marcas nos controlan a través de las emociones y el pensamiento*. Recuperado el 5 de septiembre de 2014 de <http://www.puromarketing.com/44/19412/neuromarketing-como-marcas-controlan-traves-emociones-pensamiento.html>
- Quintana, L. (2010). *Branding compilación uno*. Recuperado el 26 de septiembre de 2014 de <https://www.inacap.cl/tportalvp/red-de-bibliotecas-inacap>
- Red gráfica Latinoamericana. (2011). *El concepto Publicidad BTL*. [Revista en línea]. Disponible en <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>
- Reséndiz, J. (2013). *Del marketing al marketing biológico*. México. Manuscrito no publicado
- Ries, A. y Trout, J. (2006). *La guerra del marketing*. México: McGraw-Hill
- Sajournalists. (4 de abril de 2011). *Havaianas a los pies de todo el mundo*. [posteo en blog]. Disponible en: www.sajournalists.com/notas/americalate/AL_havaianas.pdf
- Sánchez, L. (2009). *Mónica Deza, Ceo Universal McCann España*. Recuperado el 10 de septiembre de 2014 de <http://www.puromarketing.com/41/5266/deza-universal-mccann-espana.html>
- Scheinsohn, D. (1997). Más allá de la imagen corporativa. El asunto "público" (p.118). Buenos Aires: Macchi.
- Schlimovich, A. (2014). *Las legítimas Havaianas*. Recuperado el 30 de septiembre de 2014 de <http://enbrasil.about.com/od/compras/a/Las-Legitimas-Havaianas.html>
- Schmitt, B. (2000). *Experimental marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto, S.A.
- Smith, C. (2012). *En una frase, ¿Qué es el branding?* Recuperado el 16 de octubre de 2014 de <http://www.puromarketing.com/98/13002/frase-branding.html>
- Stellatto, F. (2013). *Identidad Visual*. Recuperado el 12 de septiembre de 2014 de <http://es.scribd.com/doc/192982303/05identidadvisual-120303164012-phapp01>
- Suárez, P. (14 de Octubre de 2013). *La realidad aumentada, una increíble herramienta de marketing Internacional*. [Revista en línea]. Disponible en <http://www.merca20.com/la-realidad-aumentada-una-increible-herramienta-de-marketing/>
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. (p. 4). Buenos Aires: Macchi
- Schmitt, B. (2000). *Experiential marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto, S.A.

- Torrealba, F. (2012). *Neuromarketing: emociones a través de los 5 sentidos*. [posteo en blog]. Disponible en <http://franciscotorreblanca.es/blog/>
- Tórtola, J. (2002). *Métodos del Diseño para Diseñadores Gráficos*. Guatemala: LR Publicidad & Diseño
- Valdés, G. *Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño*. Recuperado el 10 de septiembre de 2014 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacion/esdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=162&id_articulo=6091
- Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la Imagen de Empresa*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Wilensky, A. (1998). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Editorial Temas.
- Xbox. (2014). *Presentamos Kinect para Xbox 360*. Recuperado el 5 de septiembre de 2014 de <http://www.xbox.com/es-ES/Kinect>

Bibliografía

- Acosta, A. (1980). *La Publicidad a su Alcance*. Bogotá Editorial Norma
- Backman, A. (2000) *Augmented Reality*. *Department of Computing Science*. Recuperado el 9 de septiembre de <http://www.cs.umu.se/kurser/TDBD12/HT00/lectures/ar.pdf>. 2000
- Bonifacio, V., Cardoso, N. y Rodríguez, J. (2004). *La década del cerebro (1990-2000): algunas aportaciones*. Sevilla.
- Braidot, N. (2010). *Neuromarketing: Cómo llegar a la mente del mercado*. Recuperado el 5 de septiembre de 2014 de <http://www.puromarketing.com/27/7235/neuromarketing-como-llegar-mente-mercado.html>
- Canclini, N. (1995). *Consumidores del siglo XXI, ciudadanos del XVIII*. México.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Andros Impresores
- Cornejo, A. (2012). *Los diez mandamientos del branding emocional*. Recuperado el 28 de septiembre de 2014 de <http://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/losdiezmandamientosdelbrandingemocional.pdf>
- Condorena, R. (13 de septiembre de 2011). *Primero existo, luego pienso*. [posteo en blog]. Disponible en <http://rodolfocondorena.wordpress.com/>
- Condorena, R. (2014). *Marcas diferentes, inteligentes y rentables*. [posteo en blog]. Disponible en <http://rodolfocondorena.wordpress.com/>
- Diez, L. (2013). *Las nuevas tecnologías, un desafío para los publicitarios*. Recuperado el 28 de Agosto de 2014 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?idarticulo=8987&id_libro=434
- Dominguez, M. (11 de junio de 2010). *Havaianas, creatividad mundial y campañas que acumulan más que premios*. [posteo en blog]. Disponible en <http://piensamarketing.blogs.pot.com.ar/2010/06/havaianas-creatividad-mundial-y.html>
- Dupont, L. (2004). *1001 trucos publicitarios*. Barcelona: Ediciones Robinbook
- Emprende Pyme. (2008). *Principios del Marketing de Guerrilla*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.emprendepyme.net/principios-del-marketing-deguerrilla.html>
- Fernandez, S. (2011). *¿Qué son las nuevas tecnologías?* Recuperado el 29 de agosto de 2014 de <http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/monografiasnntt/sandraweb/Mis%20W%20ebs/nuevastecnolog%C3%ADasmagisterio.htm>
- Godin, S. (2007). *Helado de albóndiga*. Buenos Aires
- Goleman, D. (2009). *Inteligencia emocional*. Editorial Kairós.

- Gómez, C. (24 de octubre 2014). *La gestión del Marketing que conecta con los sentidos*. [posteo en blog]. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602012000200010&script=sci_arttext
- Gómez, P. (2014). *Breve resumen de la historia de las Havaianas*. Recuperado el 15 de octubre de 2014 de <https://es.scribd.com/doc/51189021/Breve-resumen-de-la-historia-de-las-Havaianas>
- Havaianas. (2014). *Nuevas Havaianas*. Recuperado el 1 de octubre de 2014 de <http://www.havaianas-store.com/es>
- Klepner, O. (2005). *Publicidad*. México: Prentice Hall
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler*. Buenos Aires: Paidós
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing (Sexta Edición)*. México: Pearson Education/ Prentice Hall.
- La Nación. (2014). *Sony también tiene sus anteojos de realidad aumentada, los SmartEyeglass*. Recuperado el 16 de septiembre de 2014 de <http://www.lanacion.com.ar/1729972-sony-tambien-tiene-sus-anteojos-de-realidad-aumentada-los-smarteyeglass>
- Leadersummarries. (2014). *Biblioteca de libros empresariales resumidos*. Recuperado el 28 de septiembre de 2014 de <http://www.leadersummarries.com/ver-resumen/disenio>
- Lipovestsky, G. (1994). *La era del vacío (7aed.)*. Barcelona: Anagrama
- Lugaresturisticosdebrasil. (2012). *10 Principales Lugares Turísticos de Brasil*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://lugaresturisticosdebrasil.blogspot.com/2013/03/10-principales-lugares-turisticos-de.html>
- Marketing directo. (13 de noviembre de 2012). *Las 12 mejores campañas de realidad aumentada de 2012*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-12-mejores-campanas-de-realidad-aumentada-de-2012/#sthash.MOri7dkr.dpuf>
- Merca 2.0. (2014). *3 razones por las que el contenido es lo más importante en el marketing actual*. [Revista en línea]. Disponible en <http://www.merca20.com/3-razones-por-las-que-el-contenido-es-lo-mas-importante-en-el-marketing-actual/>
- Merca 2.0. (2014). *3 campañas que te incitan a irte de vacaciones*. [Revista en línea]. Disponible en <http://www.merca20.com/3-campanas-que-te-incitan-a-irte-de-vacaciones/>
- Natanson, J. (2014). *El milagro brasileño*. Argentina: Editorial Debate
- Neuromkt (2009). *Del marketing al neuromarketing: cómo llegar a la mente del mercado*. Recuperado el 5 de mayo de 2014 de https://attachment.fbsbx.com/file_download.php?id=714320475273545&eid=ASvoVkiQfZdByENPq2DX6okkPT5p7FMnVo7vS0b9AiNm1NjC5m_AFMkx_PdHwZFo&inline=1&ext=1399371036&hash=ASufyn3el1y4Df3M

- Nodal. (2014). "El Milagro Brasileño". *Introducción del último libro de José Natanson, politólogo argentino y director de la edición cono sur de Le Monde Diplomatique*. Recuperado el 5 de octubre de 2014 de <http://www.nodal.am/2014/10/el-milagro-brasileno-introduccion-del-ultimo-libro-de-jose-natanson-politologo-argentino-y-director-de-la-edicion-cono-sur-de-le-monde-diplomatique/>
- Núñez F, (2006) *La interactividad aplicada a la publicidad*. Recuperado el 27 de agosto de 2014 de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC068448.pdf>
- Perez, R. (2005). *La huella de la publicidad: Crónica de unas marcas bien anunciadas*. España: Almuzara.
- Periodismo. (2014). *Adelanto del libro "El Milagro Brasileño", de José Natanson*. Recuperado el 31 de octubre de 2014 de <http://www.periodismo.com/2014/10/29/libro-el-milagro-brasileno-jose-natanson/>
- Pico, R. (2014). *Perdida y sus lecciones de Branding o los errores de las marcas que juegan a las apariencias*. Recuperado el 30 de octubre de 2014 de <http://www.puromarketing.com/3/23189/perdida-lecciones-branding-errores-marcas-juegan-apariencias.html>
- Pinar, M (2010). *Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación*. Recuperado el 30 de agosto de 2014 de http://eprints.ucm.es/11256/1/Creatividad_publicitaria_ONLINE.pdf
- Piscitelli, A. (2002). *Cibercultura*. Paidós: Argentina
- PuroMarketing. (2013). *7 pecados capitales que no se deben cometer en redes sociales*. Recuperado el 9 de noviembre de 2014 de <http://www.puromarketing.com/14/23338/empresa-buen-trato-atencion-cliente-deberia-sercosa-todos.html>
- PuroMarketing. (2014). *¿Por qué las marcas no puede ignorar el potencial de los vídeos online?*. Recuperado el 9 de septiembre de 2014 de <http://www.puromarketing.com/10/18279/marcas-puede-ignorar-potencial-videos-online.html>
- PuroMarketing. (2014). *En la empresa, el buen trato y la atención al cliente debería ser cosa de todos*. Recuperado el 7 de noviembre de 2014 de <http://www.puromarketing.com/42/23341/pecados-capitales-deben-cometer-redes-sociales.html>
- Quiroga A. (1998). *Relaciones sociales, procesos de crisis y cambio y subjetividad*. Ediciones 5.
- Rattinger, A. (2014). *Estrategias básicas de marketing que seguramente estas ignorando*. [Revista en línea]. Disponible en <http://www.merca20.com/estrategias-basicas-de-marketing-que-ignoras/>
- Rodríguez, M. (2008). *Branding: el nuevo mundo de las marcas*. Recuperado el 5 de septiembre de 2014 de <http://www.blog-articulos-publicitarios.es/branding-el-nuevo-mundo-de-las-marcas>
- Santo, C. (2014). *5 claves para crear una estrategia de Branding emocional*. Recuperado el 7 de noviembre de 2014 de <http://www.puromarketing.com/29/23340/claves-para-crear-estrategia-branding-emocional.html>

- Siracusa, A (2013) *Realidad Aumentada, recreando patrimonio histórico*. Recuperado el 30 de agosto de 2014 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2056.pdf
- Stilo. (16 de octubre de 2014). *Concurso de Havaianas en Instagram ¿por qué no bailar Samba bajo la lluvia?* [posteo en blog]. Disponible en <http://stilo.es/2014/10/concurso-de-havaianas-en-instagram-por-qu-no-bailar-samba-bajo-la-lluvia/>
- Tematica. (2014). *El Milagro Brasileño*. Recuperado el 5 de octubre de 2014 de http://www.tematika.com/libros/derecho_y_ciencias_sociales--4/politica--4/internacional___geopolitica--3/el_milagro_brasileno--584039.htm
- Tissot. (2014). *Tissot official webside*. Recuperado el 10 de septiembre de 2014 de <http://www.tissot.ch/reality/>
- Todos tus libros. (2013). *1455 títulos para "Editorial Debate"*. Recuperado el 6 de octubre de 2014 de <http://www.todostuslibros.com/editorial/editorial-debate>
- Toronto2015. (2014). *Acerca de los Juegos Panamericanos*. Recuperado el 5 de octubre de 2014 de <http://www.toronto2015.org/es/quienes-somos/toronto-2015>
- Tzu, S. (2012). *El arte de la guerra* (9ª ed.). Buenos Aires: Andromeda
- VV.AA. (2005). *Diccionario de publicidad*. Madrid: Editorial Complutense.