

**PROYECTO DE GRADUACION**

Trabajo Final de Grado

**Alegría Infinite Resources**  
*Reposicionamiento Transmedia*

Josefina Cappucci  
Cuerpo B del PG  
15/12/15  
Lic. en Publicidad  
Proyecto profesional  
Medios y estrategias de comunicación

## **Agradecimientos**

En el cierre de este ciclo, con cierta melancolía pero mucha alegría, quiero agradecer principalmente al esfuerzo y la compañía incondicional de mis padres, y familia.

Fueron varias las personas que me crucé en este camino, compartiendo felicidades, nervios, risas, hasta enojos, impotencias y tristezas y una gran mezcla de sentimientos y experiencias que quien haya pasado por la universidad conocerá. Agradezco a todos ellos por hacer mi tránsito por esta etapa más entretenido y enriquecedor, en principal, a la gran compañera que esta carrera me dejó: Geral.

A todos los que atravesaron la intensa cursada de Seminario II conmigo, jueves tras jueves con ojeras y sueño, sonrisas y caras largas, recreos de descargas y grupos de autoayuda, en especial Cami, Agus, Lu. Gracias a los asistentes Seba y Leo, por los consejos y la disposición constante a ayudarnos.

Y finalmente, como no agradecerle a mi profesor y tutor Martín, con ese carácter tan particular que por suerte supe comprender y hasta aprovechar para divertirme, por la mano y el apoyo que me dio para poder concluir este proyecto.

## Índice

### Índice de figuras

<b>Introducción</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo 1. Generación de valor: <i>branding</i></b>	<b>10</b>
1.1 <i>Branding</i> emocional	10
1.2 <i>Experiential Marketing</i>	12
1.2.1. Marketing sensorial	16
1.3 De la experiencia a la confianza	18
1.4 <i>Brand equity</i>	20
<b>Capítulo 2. Hacia las nuevas tendencias de la comunicación</b>	<b>22</b>
2.1 De las cavernas al mundo digital	22
2.2 Del consumidor al prosumidor	27
2.3 Nuevas tendencias de comunicación	30
2.3.1 El consumo emocional	33
<b>Capítulo 3. <i>Transmedia Storytelling</i></b>	<b>37</b>
3.1 El poder del <i>Storytelling</i>	37
3.2 Narrativa <i>transmedia</i>	39
3.2.1 Múltiples plataformas	41
3.2.2 El usuario interactivo	43
3.2.3 Comunidades <i>Fanfiction</i>	44
3.3 <i>Transmedia</i> como generador de valor en eventos corporativos	45
<b>Capítulo 4. Alegría Infinite Resources</b>	<b>47</b>
4.1 Historia y valores de la empresa	47
4.1.2 Situación problemática actual	50
4.2 Creación del corpus: estrategia <i>inside out</i>	51
4.2.1 Identidad corporativa	55
4.2.2 Personalidad corporativa	59
4.2.3 Cultura corporativa	60
4.2.4 Imagen corporativa	62
<b>Capítulo 5. Estrategia de Marketing y Comunicación <i>Transmedia</i></b>	<b>63</b>
5.1 Análisis del cliente B2B y objetivos de la estrategia	64
5.2 Diseño estratégico de la comunicación <i>transmedia</i>	65
5.3 Experiencia Alegría Infinite Resources	71
5.3.1 Evento <i>transmedia</i>	72
5.3.2 Comunicación en la web 2.0	76
5.4 <i>User Journey</i> en la estrategia <i>transmedia</i>	79
<b>Conclusiones</b>	<b>83</b>
<b>Lista de referencias bibliográficas</b>	<b>95</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>99</b>

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Ciclo de obsolescencia y reinención	87
<b>Figura 2.</b> <i>Clusters</i> según <i>engagement</i>	87
<b>Figura 3.</b> Análisis de la entrevista en función a variables	88
<b>Figura 4.</b> <i>Fanpage</i> de Facebook de Alegría Infinite Resources	89
<b>Figura 5.</b> Análisis FODA de Alegría Infinite Resources	90
<b>Figura 6.</b> Anatomía de la identidad de Alegría Infinite Resources	90
<b>Figura 7.</b> Análisis FODA LinkedIn en función a comunicación B2B	91
<b>Figura 8.</b> Análisis FODA Twitter en función a comunicación B2B	92
<b>Figura 9.</b> Análisis FODA Facebook en función a comunicación B2B	93
<b>Figura 10.</b> Análisis FODA YouTube en función a comunicación B2B	94
<b>Figura 11.</b> Análisis FODA de una página web institucional	94

## Introducción

Alegría Infinite Resources es una empresa productora de experiencias en eventos corporativos. Si bien su lanzamiento en 2014 fue exitoso, la escasa difusión posterior produjo que su posicionamiento no sea acorde a su potencial y calidad de servicio. Por ello, el presente Proyecto de Graduación (PG) responde a la pregunta ¿cómo reposicionar la marca Alegría Infinite Resources en el mercado argentino a través del *transmedia*? Por lo cual, es encuadrado dentro de la categoría Proyectos profesionales, bajo la línea temática Medios y estrategias de comunicación.

Al analizar el contexto actual, es posible visualizar la alta competencia presente en el mercado, que causa en las marcas la necesidad de esforzarse por entregar un valor excepcional al consumidor, para de esta forma lograr la diferenciación. Al mismo tiempo, es imprescindible resaltar como la irrupción de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ha introducido a la sociedad, y por consiguiente, también a las marcas, en una época de cambios constantes la cual es dado a una velocidad imperceptible. Puesto que no solo son modificados continuamente los hábitos de consumo, sino también la forma de comunicar, resulta fundamental permanecer alerta a las nuevas tendencias, y poseer la flexibilidad y capacidad de adaptación suficiente como para incorporarlas. Por lo tanto, es viable establecer que el estudio y análisis permanente del medio para la detección de nuevos emergentes, puede determinar el éxito de una empresa. A partir de este concepto, de marcas adaptadas al ritmo que las nuevas tecnologías han impuesto en la sociedad, es propicio proponer una estrategia que incorpore una nueva tendencia, tal como el *transmedia storytelling*, con el fin de crear valor de marca y consolidar a Alegría Infinite Resources en el mercado argentino.

Si bien la marca en cuestión estaba decidida desde un comienzo debido a la detección de la necesidad de reposicionamiento, la definición del tema fue resuelta luego de una exposición grupal realizada para la materia Empresas Publicitarias I, en la cual fueron abordadas las nuevas tendencias de comunicación. Al profundizar sobre la amplitud de

posibilidades que brindaba el *transmedia storytelling* en particular, pudo ser percibida la oportunidad de aplicarlo al mundo de los eventos corporativos.

En consecuencia, surgió este proyecto, cuyo objetivo principal, es el desarrollo de una estrategia de marketing y comunicación *transmedia* para reposicionar a Alegría Infinite Resources en el mercado argentino. Para lograrlo, una serie de objetivos específicos han sido establecidos. Los mismos incluyen la indagación sobre los medios de comunicación en la historia; la identificación del consumidor actual; el análisis del contexto en el cuál la marca pretende ser reposicionada; la construcción del corpus organizacional; y la profundización sobre conceptos de *branding* emocional, *experiential* marketing, y *transmedia storytelling*.

Como parte del proceso de *research* de este proyecto, una investigación de diversas publicaciones desarrolladas dentro del ámbito de la Universidad de Palermo ha sido realizada. Entre las mismas, diez Proyectos de Graduación y Escritos de la Facultad pudieron ser destacados para conformar un marco de referencia con el cual abordar el tema. El antecedente de mayor importancia, debido a ser el único existente en tratar la temática del *transmedia*, lo constituye el caso de Fernández, A. (2014), *Vocaloid Reposicionamiento transmedia*. Buenos Aires: Universidad de Palermo, el cual realiza un análisis del caso de *Vocaloid*, una marca de tecnología japonesa que logró reposicionarse en el mercado a través del *transmedia* como estrategia innovadora en el campo de la comunicación publicitaria.

En segundo lugar, al focalizar en el área de los eventos corporativos, es posible citar a Tancredi, C. (2011). *Un nuevo enfoque en eventos corporativos*. Buenos Aires: Universidad de Palermo, que plantea la creación de un emprendimiento corporativo, centrado en la organización y realización de eventos productivos para el negocio de sus clientes.

Dos antecedentes son resaltados a causa de poseer como eje central del proyecto, al reposicionamiento de una marca existente en el mercado argentino. Por un lado, Guerra,

S. (2014), *Reposicionamiento de Musimundo*. Buenos Aires: Universidad de Palermo, quien propone un plan de comunicación 360 para reposicionar la marca Musimundo con la identidad que alguna vez tuvo como líder nacional de la industria disquera.

Por otro lado, Aversa, M. (2013), *Un Altra Volta: Reposicionamiento de marca*. Buenos Aires: Universidad de Palermo, quien desarrolla un plan de *branding* para reposicionar la marca de heladerías *Un Altra Volta* en argentina. Para lo cual desarrolla una estrategia de comunicación y medios con el fin de dar a conocer un nuevo concepto y lograr modificar su imagen corporativa.

En quinto lugar, Lodos, H. (2011). *Lo emocional en las marcas*. Buenos Aires: Universidad de Palermo, quien realiza un escrito que analiza el cambio de necesidades del público a lo largo de los años. Particularmente, centra su atención en cómo el valor de uso de un producto, fue virando hacia el valor de la marca, como atributo fundamental para el posicionamiento en el mercado. El autor, al igual que el presente proyecto de graduación ponen énfasis en los vínculos emocionales, como factor decisivo a la hora de elegir un producto entre los competidores.

McCrea Steele, A. (2009). *Los nuevos caminos de la comunicación: las experiencias multisensoriales*. Buenos Aires: Universidad de Palermo, desarrolla un abordaje sobre la Comunicación Multisensorial en una era de cambios constantes en la comunicación, y resalta la importancia de la creatividad del lenguaje humano como vehículo para generar nuevos contenidos que impacten al consumidor, y encontrar caminos alternativos que logren la posición institucional. La similitud encontrada con el PG a desarrollar en los siguientes capítulos, es la utilización de estímulos sensoriales para la formación de un vínculo emocional con los clientes.

Barrios, M. (2012). *Marketing de la experiencia: principales conceptos y características*. Buenos Aires: Universidad de Palermo, realiza un abordaje del concepto de marketing de la experiencia y sus características, a través de una revisión de la literatura. Además, desarrolla los principales componentes y principios claves para generar una experiencia

integral focalizándose en el marketing sensorial, lo cual resulta vital para el planeamiento de la estrategia de reposicionamiento a desarrollar en el presente PG.

Un octavo antecedente está compuesto por el caso de Jelsich, M. (2014) *Un ingrediente emocional: el branding gastronómico para fortalecer la imagen de marca*. Buenos Aires: Universidad de Palermo, propone un análisis de la aplicación del *branding* gastronómico en empresas del rubro y Desarrollo de un *Brand book* como herramienta guía para los empleados de una organización gastronómica en la construcción de la imagen corporativa y el vínculo con sus públicos de interés. El foco de este proyecto está situado, al igual que en Alegría Infinite Resources, en cómo convertir una marca en una experiencia.

En noveno lugar, Ryniewicz, J. (2011). *Branding: mucho más que imagen de marca*. Buenos Aires: Universidad de Palermo, desarrolla un ensayo en el cual analiza distintos Proyectos de Grado realizados a lo largo de los años en la Universidad de Palermo bajo el tópico común del *branding*, con el fin de resaltar aportes y contenidos para luego establecer el hilo conductor. El autor observa el por qué de esta tendencia de utilizar el *branding* como componente fundamental en una estrategia, lo cual resulta importante al momento de planear una estrategia de reposicionamiento para la marca Alegría Infinite Resources.

Por último, Llamas, E. (2013). *La naturaleza estratégica del proceso de branding*. Buenos Aires: Universidad de Palermo, realiza de un artículo que analiza la naturaleza estratégica y a veces táctica del proceso de *branding*. Esta reflexión sobre el contexto que rodea a la construcción de una marca, en paralelo al proceso de planeamiento estratégico, resulta fundamental para el desarrollo del capítulo final del presente proyecto.

A lo largo de los cinco capítulos del PG será realizado un abordaje que irá de lo general a lo particular, para establecer un marco teórico y contextual, que servirá de base para comprender la situación en la cual será implementada la estrategia de marketing y comunicación para reposicionar a *Alegría Infinite Resources* en el mercado argentino.



La metodología utilizada para el desarrollo del Proyecto Profesional, incluye la recopilación y análisis de información compuesta por fuentes primarias, tales como entrevistas y desarrollo de matrices, y fuentes secundarias, tanto electrónicas como bibliográficas. Además, el hincapié estará puesto en la profundización de conceptos claves, que permitan realizar una teorización, es decir, aplicar la teoría a la práctica para así lograr el desarrollo de una estrategia factible, acorde a las demandas del mercado.

En consecuencia, con el fin de ampliar las cuestiones antedichas, el PG será articulado en función a la estructura temática detallada a continuación.

El primer capítulo del presente escrito, evaluará el rol del marketing de la experiencia y el *branding emocional* en la generación de valor de las marcas del siglo 21. Por lo cual, a modo introductorio, serán profundizados conceptos tales como las experiencias sensoriales y el *brand equity*, con el fin de resaltar la tendencia actual de consumir experiencias y sensaciones, y así analizar el proceso de construcción de confianza como valor primordial en el vínculo con los clientes.

Mientras que el segundo capítulo, realizará un breve recorrido por la historia de la comunicación, desde las cavernas hasta el mundo digital, con la intención de resaltar una constante: la necesidad del ser humano por contar historias. Asimismo, será analizado el paso del consumidor al *prosumidor* y las actuales tendencias de comunicación, para acentuar el consumo emocional, y las marcas *inspiracionales*.

El tercer capítulo introducirá un concepto de vital relevancia para el PG, tal como lo constituye el *transmedia*. Por un lado, serán introducidas sus principales características e implicaciones, es decir, el *Storytelling*, el usuario interactivo y las múltiples plataformas. Por último, luego de exponer el concepto de *fanfiction*, será expuesto el eje temático del trabajo, que es el *transmedia* como generador de valor en el campo de los eventos corporativos.

El capítulo número cuatro, pasará al caso concreto de Alegría Infinite Resources. Por lo cual luego de contextualizar la historia y los valores de la marca, será establecida la

situación problemática por la cual surge la propuesta de reposicionamiento. Finalmente, con el objetivo de plantear una estrategia que vaya de adentro hacia afuera, será construido el corpus de la marca, para así introducir la siguiente sección del PG.

En consecuencia, el capítulo cinco será dedicado a la respuesta ante la problemática. Para lo cual, será desarrollada una estrategia de marketing y comunicación *transmedia* cuyo fin será reposicionar a Alegría Infinite Resources en el mercado argentino. Por ello, será analizado el consumidor B2B para diseñar en función a los mismos la planificación estratégica que hará especial hincapié en la generación de una experiencia en la cual las redes 2.0 tendrán especial importancia. Con la finalidad de proyectar paso a paso el proyecto *transmedia*, la explicación será basada en función al recorrido que el usuario tomará para consumir la narrativa. Y finalmente, concluirá en la factibilidad de reposicionar la marca.

## **Capítulo 1. Generación de valor: *branding***

El capítulo introductorio del presente Proyecto de Graduación, profundizará en la importancia que posee el *branding* emocional en la gestión del valor de una marca, lo cual constituye el fin supremo de las empresas del siglo 21 en la generación de vínculos con sus consumidores. Además, resaltaré la actual tendencia por consumir sensaciones, mediante un abordaje del *experiential marketing*, para finalizar con el pasaje de la experiencia a la confianza, y su consecutiva creación de valor. De esta forma, será introducida la noción de marcas *inspiracionales* como respuesta a las demandas de un mercado emocional.

### **1.1 *Branding* emocional**

La relación del término *branding* con múltiples áreas tales como Publicidad, Diseño Gráfico, Relaciones Públicas o Marketing, entre otros, genera confusiones en cuanto a las delimitaciones de su significado. Por lo que para poder establecer una definición apropiada, primero resulta pertinente partir por un análisis etimológico de la palabra, la cual tiene su raíz en el idioma inglés, al provenir del vocablo *brand*, cuya traducción al español sería *marca*. Dicho término, deriva del vocablo nórdico *marcar*, utilizado en la ganadería en tiempos primitivos para nombrar al acto de grabar a fuego un símbolo identificatorio en la hacienda y así poder distinguirla de la del vecino. También, era común la recurrencia al mismo método para diferenciar a esclavos o fugitivos. De esa forma, a través de un símbolo único, era dejada una constancia, un sello de pertenencia y reconocimiento. (Ghio, 2009).

Si bien la magnitud del hecho de marcar ha cambiado como consecuencia de la Revolución Industrial para ser masificada por las empresas y organizaciones, la esencia del concepto ha sido mantenida intacta. Por ello, es posible afirmar que a grandes rasgos, una marca implica la creación de un símbolo gráfico claro para identificar y distinguir la propiedad de alguna persona, organización o compañía. Sin embargo, es

relevante hacer hincapié en que con el paso del tiempo, ese signo gráfico, ha sido convertido en un portador de significados, los cuales aluden en general a los rasgos más característicos de la identidad de la institución, objeto o ser vivo que representan.

A la raíz *brand*, le es agregada la terminación *ing*, utilizada en la lengua inglesa para expresar acciones continuas. En consiguiente, es posible proponer una primera aproximación al término *branding* como un proceso de construcción y gestión de una marca, lo cual incluye tanto aquellos aspectos tangibles como los intangibles de la misma.

Neumeier plantea que una marca no es ni un logo, ni un sistema de identidad corporativa, ni un producto, sino más bien: "una sensación visceral o corazonada producida frente a un producto, servicio o compañía". (2006, p.2). El autor incorpora una nueva perspectiva sobre el concepto, al partir de la premisa que a pesar de sus esfuerzos por ser racionales, los humanos son seres dominados puramente por la emoción. Además, realiza especial hincapié en el poder que poseen los consumidores en la definición de una marca. Sin embargo, es pertinente resaltar que el autor no está considerando los esfuerzos de la empresa por incentivar de manera indirecta a los consumidores para que formen un vínculo emocional-racional con la compañía.

Al igual que la mayoría de las teorías desarrolladas sobre las marcas, el *branding* evoluciona, y adopta sucesivas modificaciones y adaptaciones a los cambios del mercado y del contexto social, histórico y cultural que lo condiciona. Por ello, como respuesta a las tendencias de consumo del corriente siglo, la disciplina del *branding* ha sido orientada hacia las emociones y los valores humanos. Dicha disposición es justificada a partir de la observación del contexto actual, cuya característica principal es la competitividad presente en el mercado, y los consecuentes cambios de enfoque que las marcas deben adoptar para diferenciarse, y ser elegido por el consumidor. Frente a la multiplicidad de ofertas de productos con beneficios funcionales similares, ha adquirido vital importancia

la estimulación emocional como vehículo para la generación de un vínculo sólido entre la empresa y sus públicos.

En la actualidad, si bien una marca está sostenida bajo un soporte material constituido por el símbolo gráfico, su importancia ha virado hacia su constitución como una entidad abstracta: "constituida por valores que sostienen una visión inspiradora capaz de involucrar emocional y afectivamente a sus públicos" .(Ghio, 2009, p.16).

A partir de resaltar que la legitimidad de una marca ha de ser otorgada por la mirada de la audiencia, y al considerar a la misma como seres dominados por la contradicción emocional-racional, es introducido un concepto que pone nombre a esta perspectiva del *branding* como disciplina emocional. A raíz de la demanda de marcas *inspiracionales*, nacen las *Oxitobands*, es decir, marcas humanas que resulten competentes para un mercado de sensaciones. El término deriva de la palabra *oxitocina*, lo cual es según el autor, la hormona encargada de generar y mantener vínculos afectivos, en otras palabras, la molécula de la confianza. (Ghio, 2009).

Por lo tanto, marcas que liberen oxitocina, serían marcas inspiradoras; que enamoren; contagien el buen humor y la energía; que tengan química y brinden sensaciones de placer, bienestar y felicidad, para finalmente obtener aquél preciado valor compuesto por la confianza de los públicos.

## **1.2 *Experiential Marketing***

El consumidor tal como era descrito en el siglo 20, ha dejado de ser pasivo junto con la evolución tecnológica y con este cambio, también fue modificado de forma radical el marketing tradicional. En la actualidad, los usuarios dan por descontada la calidad de un producto, y sustituyen su anterior priorización de los valores utilitarios, por aquellos relacionados particularmente con lo emocional. Existe una saturación marcaria, cuyas ofertas son funcionalmente similares, por lo tanto, para inclinarse por una de ellas, los consumidores esperan recibir un valor agregado que marque la diferencia con el resto. La

fórmula que ha cobrado vigencia en la actualidad, es la constituida por la generación de experiencias.

Como punto de partida, es propicio establecer las variables que componen una experiencia, para así visualizar y comprender sus implicaciones. Tynan (2009) propone cinco aspectos fundamentales que marcan las delimitaciones del término, y establece que las experiencias son subjetivas; mentales; resultado de múltiples contactos entre marca y consumidor; que pueden abarcar diferentes tipos de relaciones, ya sea entre la marca y el cliente, o entre los mismos clientes; y finalmente, es mejor si la misma es multidimensional, ya que podrá obtener una mayor variedad de respuestas según el tipo de consumidor.

Como respuesta a la tendencia de la sociedad posmoderna por consumir sensaciones, surge el marketing de la experiencia, en el cual los públicos exigen, más allá de un producto o servicio de calidad, la recepción de estímulos sensoriales en cada contacto con las marcas.

Schmitt (2007) propone la existencia de cuatro factores claves que marcan la lejana distancia entre el marketing tradicional y el marketing de la experiencia.

Una primer diferencia radica en el enfoque de ambos métodos. El marketing, al igual que el resto de las disciplinas creadas por y para los seres humanos, está inmerso y condicionado por el contexto, cuya característica principal es la de ser cambiante. El antiguo modelo que regía al marketing tradicional desde las 4P, empezó a quedar obsoleto con el desarrollo de las nuevas tecnologías disponibles a partir del nacimiento de Internet. El amplio acceso a la información produjo cambios sustanciales en el modelo tradicional dominado por la verticalidad, para virar a un nuevo modelo de las 4C, en el cual el enfoque cambió de la oferta, a la demanda. El Producto fue reemplazado por el Consumidor, el Precio por el Costo, la Plaza por la Conveniencia y la Promoción por la Comunicación. El *experiential marketing*, es congruente con el último modelo mencionado, ya que la importancia radica en el consumidor, sus preferencias,

necesidades y deseos. Este enfoque, hace hincapié en la generación de experiencias en las cuales el cliente sea estimulado tanto cognitiva como sensorialmente.

Por otro lado, una segunda distinción es resaltada al observar los cambios en la situación de consumo. En el presente contexto, las marcas crean sinergias, es decir, que buscan lograr un impacto desde la coordinación de múltiples influencias, para obtener mediante la actuación en conjunto, un resultado imposible de lograr si los elementos funcionaran por separado.

Por consiguiente, la marca comienza a cargarse de significados y asociaciones sensoriales. En el mercado actual, no solo es posible observar la existencia de marcas que registran determinada tonalidad de color como propia, sino que también han agregado a su identidad, fragancias y sonidos que producen una conexión automática con la misma. De esta forma, el producto deja de ser un mero objeto corriente y aislado, para convertirse en un conjunto de representaciones que hablan de quién y cómo es su portador. Las marcas son asociadas con sensaciones y sentimientos que identifican y producen en el consumidor diversas emociones. De esta forma, condicionan al consumidor con un modelo de estímulo-respuesta.

La tercer diferencia está asentada en la premisa de que los clientes son animales racionales y emocionales. Mientras el marketing tradicional ponía el foco en los beneficios funcionales del producto, y en consecuencia, la decisión de compra era basada en lo racional, el marketing de la experiencia está fundado en torno a los beneficios emocionales-rationales en ese orden. Es decir, que este último parte de la premisa que si bien el consumidor es racional, el mismo es sobre todas las cosas un ser de emociones cuyo procedimiento ante estímulos siempre comienza por sentir, sigue por el pensar, y finaliza por el hacer. En efecto, las experiencias resultan efectivas cuando apuntan hacia el despertar de alguna o varias sensaciones y sentimientos.

Mientras que una última discrepancia supone que en el *experiential marketing*, los métodos y las herramientas son eclécticos, es decir, que no están regidos por ningún tipo

de metodología cuantitativa o cualitativa, sino que utilizan diferentes herramientas según el criterio que apunte al logro de mejores resultados.

Por otro lado, Schmitt (2007) afirma que el marketing de la experiencia es fundado en base a los Modelos Experienciales Estratégicos (MEE) propuestos por la teoría psicológica. El autor identifica cinco tipos de experiencias, entre ellas: Sensaciones, Sentimientos, Pensamientos, Actuaciones y Relaciones.

El primero de ellos corresponde al marketing sensorial, cuyo enfoque está situado en la estimulación de los cinco sentidos con los cuales el ser humano percibe la realidad que lo rodea.

Mientras que el segundo es el marketing de los sentimientos, presentado como aquella disciplina cuyo fin es la creación de experiencias afectivas vinculadas con los estados de ánimo, entre ellos, la frecuentemente apuntada nostalgia.

Un tercer modelo está conformado por el marketing de los pensamientos, el cual apela a la creación de experiencias cognitivas que produzcan sorpresa, intriga y provocación.

El cuarto lugar lo ocupa el marketing de actuaciones, que propone estilos de vida, y relaciona la marca con experiencias físicas.

Por último, el marketing de relaciones, el cual engloba los cuatro modelos anteriormente definidos, y apunta a vincular al consumidor, con un futuro deseado, con otras personas o culturas.

El ideal del *experiential marketing* apunta a la generación de experiencias holísticas, es decir 360 grados, que incluyan estos cinco modelos integrados estratégicamente. Asimismo, resulta importante que la marca realice un estudio previo con el fin de detectar los tipos de emociones producidas en el consumidor antes, durante y después del contacto con la marca. De esa forma, será posible decidir con mayor certeza, que estímulos serán enviados hacia dichas emociones, para incidir en el comportamiento y actitud del usuario hacia la marca. Por ello, es posible considerar, que si una compañía obtiene que el consumidor asuma una alta involucración en la experiencia, existirá una



amplia posibilidad de que los estímulos logren penetrar de forma más profunda en el corazón del usuario, y logre en consecuencia, una predisposición positiva hacia la marca.

### **1.2.1 Marketing sensorial**

El marketing sensorial es aquél que involucra los sentidos con el fin de influir en el comportamiento de los consumidores. Además de resultar un factor determinante en la generación de una experiencia, la estimulación de los cinco sentidos produce asociaciones inmediatas que facilitan la recordación de una marca: "El marketing sensorial hace foco en las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos en el proceso. Estas experiencias tienen sensaciones, emociones, conductas cognitivas, y dimensiones relacionales, no sólo funcionales" (Barrios, 2012, p.71).

Al considerar la dificultad por diferenciar funcionalmente una marca de otra, el foco debe estar puesto en los estímulos e impulsos emocionales generados en el corazón del consumidor durante la experiencia de consumo y en todos sus contactos con la marca. La creación de una atmósfera que inspire sensaciones incluye la combinación de diferentes elementos, los cuales pueden ser visuales, tales como el color, los materiales, las luces y el diseño, auditivos, ya sean ruidos o música o por componentes olfativos, como olores naturales y artificiales; tanto como factores táctiles, entre ellos la temperatura o los materiales, y por elementos gustativos, como la textura, el sabor y la temperatura.

Existen teorías sobre la psicología del color, que abordan las asociaciones implícitas, en su mayoría culturales, que los seres humanos de las distintas sociedades llevan consigo para relacionar un color con un determinado significado. Además, las mismas explican cómo las diferentes reacciones y comportamientos generadas automáticamente desde la latencia de la mente de los individuos, son utilizadas a favor de las marcas en una articulación estratégica de los recursos visuales para la estimulación de los consumidores. (Chandon y Wansink, 2007). Un lenguaje visual utilizado correctamente, es de vital importancia, ya que logra desatar emociones intrínsecas en los públicos.

Asimismo, el agregar estímulos sonoros como complemento de los visuales, resulta beneficioso. Ya sea en la comunicación publicitaria, con el fin de asociar determinada música con la marca, como durante la experiencia desarrollada en el punto de venta. Las melodías suelen despertar ciertas sensaciones que influyen al consumidor a la hora de elegir o consumir la marca. Al igual que con lo anteriormente desarrollado sobre las teorías del color, en lo auditivo también existen connotaciones culturales y mentales que producen en el individuo asociaciones de acuerdo con el género musical, o canción escuchada. Una de las múltiples apreciaciones posibles, sugiere que: "el poder de la música está en su capacidad para contextualizar los diferentes productos y como apoyo de estados emocionales". (Gumperz, 1997, p.75).

De la misma forma sucede con los olores, los cuales desde lo psicológico, pueden transportar al individuo de forma automática, a sensaciones olfativas anteriormente experimentadas, o bien despertar nuevas sensaciones. Mientras que desde lo cultural, generan la asociación latente y naturalizada con ciertos elementos tangibles. Kahn, Knasko y Mitchell (1995), proponen que los olores del ambiente resultantes de la memoria, afectan la información y el comportamiento a la hora de elegir un producto.

Asimismo, en cuanto a lo gustativo, es posible afirmar que suele involucrar a los cuatro restantes. Es decir, que para que el individuo esté positivamente predispuesto a comer, la comida debe no solo ser visualmente atractiva, sino también tener determinada textura, color, olor, e incluso sonar de una forma acorde a lo percibido, por ejemplo si es crujiente. El último sentido es el tacto, que tal como los cuatro restantes, afecta la percepción de un objeto. En este punto, cobran valor factores tales como influencia de la ambientación, la suavidad, rigidez, el calor o frío entre otros.

El ser humano puede caracterizarse por su condición multimedia, al utilizar los cinco sentidos de forma diaria para percibir la realidad en la cual está inserto. En consecuencia, es de considerar que solo aquellos estímulos que le resulten novedosos, serán los que causen algún tipo de impacto en su experiencia.

Lo ideal para una marca, es la creación de una atmosfera equilibrada entre los cinco sentidos, que estimule sensiblemente a los consumidores, para hacerlos transitar por una experiencia memorable junto a la marca. De esta forma, buscará que el cliente comience a cargarla de significados, entregándole un valor que marque la diferencia con la competencia desde su discurso, y no tanto desde lo funcional.

### **1.3 De la experiencia a la confianza**

En un escenario protagonizado por la competitividad, en el cual los beneficios funcionales de un producto o servicio son relativamente homogéneos entre las distintas marcas, y donde atención es puesta en la experiencia generada durante el proceso de interacción con el cliente, los valores y las emociones toman vital importancia. Consiguientemente, para subsistir en el mercado actual, las marcas deben convertirse en inspiradoras de sentimientos y sensaciones, que formen un lazo puramente emocional con sus clientes; que mediante su comunicación y trayectoria marquen en la vida del consumidor momentos inolvidables. En una época caracterizada por la inseguridad, un valor esencial que toda marca debe garantizarle a sus clientes es aquél constituido por la confianza. Es posible considerar que la voracidad del marketing y el crecimiento del consumismo a nivel global, hayan generado en los consumidores una sensación de inseguridad y desconfianza en lo que refiere a las acciones realizadas por las marcas, a partir de observar que la constante recurrencia a recursos como la consciencia ecológica, o las donaciones a sectores carenciados del país, han sido puestos en duda. El público actual cuestiona la autenticidad de esos actos, al considerarlo una maniobra pura de ventas. Es por lo tanto, que la mayoría de las marcas conscientes que lideran el mercado en el presente, han optado por una estrategia en la cual sea el consumidor quien los encuentre, y no sea la marca, quien persiga al consumidor. Las marcas inteligentes entienden que el consumidor actual ha ganado el poder de decidir. Consecuentemente, su discurso ha debido ser modificado de raíz.

Por ello, es posible presumir que cuando una marca sostiene su promesa a lo largo del tiempo, y envía estímulos de forma constante, tiene mayores posibilidades de generar con sus consumidores un vínculo sólido basado en la confianza. En cada contacto producido entre ambos, cada individuo agrega al producto o servicio un valor extra formado por sus connotaciones, lo que carga de significados a la marca. Sin embargo, a partir de la observación de la comunicación marcaria del mercado argentino, es posible afirmar que las asociaciones y mensajes presentes en el discurso de una marca, sólo cobran veracidad cuando al mismo tiempo son tangibles en el mundo real. De esa forma, la confianza es generada.

Ghio (2009) menciona tres recursos básicos que una marca debe tener para consolidarse en el mercado. Los mismos son la credibilidad, la afectividad y la legitimidad. Que una marca resulte creíble implica que el decir corresponda con el hacer y viceversa. De lo contrario, generará un discurso ambiguo, y caerá en la desconfianza. En la experiencia con la marca, el cliente debe percibir una cuota de afectividad, que permita la construcción de un vínculo emocional, en el cual el sujeto proyecte una necesidad y sea introyectado de satisfacción por parte de la marca (Quiroga, 1986). Por último, la legitimidad, tiene como condición obligatoria el cumplimiento de los anteriores recursos, ya que según el autor, es otorgada puramente por la mirada ajena. Es decir, que la percepción de la audiencia constituye una fuente única de valor, que posicionará a la marca o no, de acuerdo a su accionar, en un lugar mítico.

En un contexto cambiante, la adaptación al medio debe ser constante ya que una marca que no muta, muere. Sin embargo, es de vital importancia que la identidad marcaria permanezca inmune a dichas crisis, ya que además de constituir la esencia de la marca, es lo que la diferencia del resto. Si la identidad sufre modificaciones, aparece la defraudación, por lo cual las posibilidades de mantener la confianza del público disminuyen notablemente.

Por otro lado, si bien la marca debe concentrar sus esfuerzos en la construcción de un vínculo sólido con sus clientes a través de una sucesión de experiencias, la lealtad hacia la misma es un factor que en el siglo 21 ha sido convertido en fruto de controversias. La saturación de ofertas y el libre acceso a la información, han generado un cambio en dicho vínculo, en el cual los consumidores asumen un rol activo y dominante. Por lo tanto, los valores inspirados por la marca deben ser lo suficientemente profundos como para lograr asociaciones sensibles, recónditas en el corazón y la mente del individuo, que motiven al mismo a conservar cierto grado de fidelidad.

#### **1.4 Brand equity**

Aaker define al término *brand equity* como “el conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía” (1994, p.18).

La equidad de marca implica la percepción del usuario que diferencia al costo de un producto o servicio, de lo que vale una marca en su totalidad. La misma es construida estratégicamente, y consolidada con la trayectoria de una marca en el tiempo. Es decir, que es relacionada con el vínculo construido a lo largo de los años, en todas las experiencias y contactos producidos entre el consumidor y la marca, que generan en éste último, una predisposición actitudinal determinada.

Toda marca es entendida como un complemento de valores tanto tangibles como intangibles. Es por eso, que la formación del vínculo entre la marca y el consumidor puede ser dividido entre la razón y la emoción. Como punto de partida, cuando el usuario conoce la marca, entiende sus funciones y valores tangibles como puede ser la calidad, y en sus sucesivos usos, prueba si la misma le entrega una garantía de seguridad o no en cuanto a utilidad. Al no ser suficiente para marcar la diferencia, una vez asegurado lo funcional, toman lugar los valores intangibles, y comienza la identificación sensible del usuario con la marca a través de los estímulos recibidos en cada contacto, para de esa

forma lograr la diferenciación con la competencia. Si bien las variables físicas aportan en una primer instancia a la generación de un preconcepto que el usuario forma sobre lo que es la marca, las variables intangibles son aquellas que generan que el consumidor cargue de valor a una marca. La solidez del vínculo, dependerá del nivel de relevancia y valor percibido.

Por lo tanto, toda marca debe ser gestionada desde las diferencias existentes en las mentes y corazones de las personas. Por lo que Aaker (1994) propone un modelo de siete elementos básicos que componen al valor de marca. Entre ellos, el desempeño de una marca en el mercado; el marco competitivo en el que actúa; la calidad percibida; la personalidad de la marca; la presencia de marca; la imagen o asociaciones de marca; y las actitudes de los consumidores hacia la marca.

Mediante la estimulación sensitiva del consumidor, la marca es transformada en objeto de deseo, y comienza a ser cargada de significados entregados por el propio usuario. En la actualidad, el hecho de humanizar a una marca es lo que convierte a la misma en una fuente de valor, y le permite ser consolidada dentro del mercado. Por lo tanto, el *brand equity* conforma una ventaja diferencial de crucial importancia.

En síntesis, dentro de un contexto caracterizado por la hipercompetitividad, una marca no puede conformarse únicamente con los atributos físicos y funcionales de sus productos o servicios, sino que debe trabajar para consolidarse como una fuente de valor. Este último aspecto es de vital relevancia para lograr posicionarse en la mente y corazón de los consumidores, como una diferente a la competencia por sus variables intangibles. Es decir, que la supervivencia en el mercado actual requiere de marcas *inspiracionales* más que *aspiracionales*, lo cual implica la estimulación sensorial, para generar emociones que construyan un vínculo sólido entre el consumidor y la empresa. De esta forma, será posible lograr una mayor lealtad, y por consiguiente, elevar la rentabilidad del negocio.

## **Capítulo 2. Hacia las nuevas tendencias de la comunicación**

En una estructura que va desde lo general a lo particular, el presente capítulo comenzará por un breve recorrido por la historia de la comunicación, que irá desde las cavernas primitivas hasta la era virtual. El propósito de realizar un análisis que permita visualizar la evolución de las tendencias de la comunicación, es específicamente el de resaltar cómo a lo largo de la historia, el ser humano ha demostrado su necesidad por contar relatos y transmitir valores mediante distintos formatos narrativos. Dentro de los cambios culturales producidos a causa de la irrupción de la tecnología en la sociedad, dos nuevos conceptos han sido introducidos en la cotidianidad posmoderna. Los mismos son la conectividad y la instantaneidad. Esta última ola de cambios impulsada por las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), ha diagramado un nuevo estado de creación y recreación permanentemente tanto de los medios, como de los formatos y las herramientas que redefinen día a día el arte del *Storytelling*. En consecuencia, es fundamentada la importancia que posee la previsión de tendencias de comunicación para una empresa.

A modo de cierre, una aproximación hacia las marcas humanizadas será realizada, con el fin de resaltar el consumo emocional generado en torno a las mismas, lo cual compone una tendencia comunicacional dominante en el mercado actual.

## **2.1 De las cavernas al mundo digital**

A lo largo de la historia, la humanidad ha conservado el rasgo característico de narrar historias. Conforme el ingenio, y la evolución de la tecnología fueron permitiendo nuevos avances, esos relatos pudieron ser difundidos a través de una mayor variedad de formatos. Puesto que la tecnología planteada como extensión de las habilidades humanas brindó la posibilidad de extender las capacidades sensoriales, la propagación de la voz o la escritura alcanzó lugares insospechados. En consecuencia, el paso del tiempo, le fue brindando a aquellos relatos, nuevas herramientas con las cuales enriquecerse, y lograr una mayor apreciación por parte de la sociedad.

La primer manifestación conocida remonta a tiempos primitivos, en Francia, China o Egipto, con el uso de pinturas rupestres o pictogramas tallados en las paredes de cavernas y templos. Mediante el dibujo de animales y otros símbolos representativos, dichas comunidades transmitían mensajes, conceptos e historias de vida al resto de la sociedad, con el fin de dejar plasmados sus relatos acerca de determinados valores. (Senner, 1992).

Con el transcurrir de los años, las sociedades incurrieron en nuevos medios cómo la escritura en libros, la paloma mensajera, el servicio postal, el maratonista griego, y el papiro, hasta llegar a un hecho revolucionario, que fue la imprenta. Este invento trascendente, cambió la manera de comunicarse existente hasta entonces, al aumentar el flujo de información y permitir la difusión de los relatos a gran escala. Algunos años más tarde, la aparición de la prensa escrita impresa produjo un salto informativo, al considerarse el primer medio de comunicación formal hacia las masas.

Nuevos inventos como la telegrafía y la telefonía fueron emergiendo, hasta que años después, fue desarrollada una nueva invención que marcó un hito en la comunicación y la narración de relatos. El cine, una nueva técnica de proyectar imágenes en movimiento de una manera rápida y sucesiva, constituyó para aquella época una novedosa forma de contar historias. Fueron los hermanos Lumière, los primeros en realizar una proyección públicamente de lo que sería el inicio de la gran industria cinematográfica. Sus imágenes reflejaban la llegada del tren a una estación, algo comúnmente visto en la vida diaria, pero atemorizante en este nuevo formato. Esta innovación sorprendió a aquellas personas que creían que el tren se les vendría encima.

El rápido crecimiento de dicho medio utilizado por los cineastas para contar historias de un sinfín de géneros, lo convirtió en la primer fuente de entretenimiento para la sociedad:

A mediados de la década de los cuarenta, el cine era ya en la ciudad el medio de distracción y ocio indiscutible. Los cines son el negocio más lucrativo y seguro del momento y muchos inversores se fijarán en esta



actividad para obtener una rentabilidad de su capital. (Cerón y Martínez, 1999, p. 47).

Un nuevo cambio en la humanidad es generado cuando el hombre es sustituido por máquinas. La revolución industrial dio pie a nuevos inventos y formas de comunicación; la información fue democratizada y las sociedades comenzaron a tener acceso a aquello que anteriormente era reservado para las clases de mayor poder adquisitivo, a través de distintos medios como la prensa escrita, la radio en el siglo 19, y más tarde la Televisión en el siglo 20. Estas últimas dos invenciones, también eminentes a nivel histórico, le brindaron voz e imagen a aquellos relatos escritos. Estos formatos enriquecedores, llevaron a las historias hacia un nuevo nivel de impacto, cobertura e instantaneidad. (Pierre y Tudesq, 2001).

Por un lado, la radio era utilizada en épocas de entreguerras por los gobernantes para transmitir mensajes y manipular a la sociedad, al mismo tiempo que la comunicación por dicho medio era censurada por los mismos en el caso de presentar alguna amenaza a sus mandatos (Docampo, 2000). Pero a su vez, este medio brindaba la posibilidad de distracción, al permitir al escucha abstraerse de la realidad que vivía por medio de las historias que contaban los locutores, ya sea mediante las novelas radiales de moda en dicha época, o con historias fantasiosas inventadas.

Años después, y a causa del impulso que la Revolución Industrial brindó a la evolución de los medios de comunicación masiva, se dio paso, entre otras cosas, a la invención de la televisión. Este nuevo formato, introdujo la programación de historias apoyadas no solo en el sentido auditivo, sino también acompañadas por lo visual. La televisión, le sumó a la radio un nuevo ingrediente con el cual apreciar y comprender los relatos.

Paralelamente, con el correr de los años, el crecimiento industrial y la instauración de un modelo capitalista de consumo, conllevaron a un aumento de productores comerciales y por consiguiente, de productos disponibles y competencia en ventas. Por lo cual, frente a aquél escenario competitivo, las empresas dieron especial importancia a los *mass media*,

como un vehículo para alcanzar a la audiencia masiva y generar recordación a través de la diferenciación de sus productos. (Pierre y Tudesq, 2001).

A medida que las sociedades fueron evolucionando, los medios de comunicación crecieron análogamente, y ampliaron el abanico de opciones disponibles para un público saturado, que de forma gradual, iba dejando de lado su comportamiento pasivo hacia la información recibida, para comenzar a demandar contenidos amoldados a sus necesidades:

Mientras se mezclan y confunden los hábitos y particularismos de clase, los consumidores son más imprevisibles y volátiles, están más al acecho de la calidad de vida, de la comunicación y la salud, saben mejor como elegir entre las diferentes propuesta de la oferta. (Lipovetsky, 2007, p. 36).

La llegada del Internet, marcó el último gran hito conocido hasta entonces en la comunicación. Lo revolucionario de este medio radica, en una primera instancia, en el impulso que brindó hacia una globalización económica, social y cultural, en la cual las diversas sociedades comenzaron a integrarse a nivel mundial.

Este fenómeno turbulento, introdujo a la humanidad en una nueva dimensión conformada por lo virtual, donde de forma gradual las fronteras entre lo humano y la tecnología han ido desdibujándose, para converger en la actualidad. En un principio, los usuarios y empresas fueron acercándose a este medio de forma cautelosa, al cuestionar la veracidad de la información recibida mediante dicha plataforma, para luego llegar a un extremo de dependencia, confiabilidad y participación absoluta.

Internet y sus sucesivos desarrollos dentro de la plataforma 2.0, tales como las redes sociales, produjeron un cambio radical en la comunicación de la sociedad. A partir de la instalación de una democracia digital, lo que es conocido como *Media Youcracy*, dichas plataformas propusieron nuevos modelos comunicacionales que fueron aceptados y moldeados rápidamente por los usuarios, para asumir el rol de productores de contenido. De esta manera, comenzaron a reconfigurarse factores tales como el tiempo, el motivo, la dirección, la dimensión o la frecuencia de emisión y recepción de mensajes.

No obstante, la magnitud de la revolución desatada por la web 2.0, es aún desconocida, y difícil de encuadrar. Tal como proponen Cohen y Eric Schmidt, uno de los fundadores de Google: "Internet se encuentra entre las pocas cosas que la humanidad ha creado, y no comprende verdaderamente" (2014, p.3) La vertiginosidad que caracteriza a la evolución de las nuevas tecnologías, produce desconcierto en los seres humanos. Esta nueva ola generada por la irrupción de la tecnología introdujo una época de redefiniciones. Modificaciones en la percepción y las distintas concepciones humanas, tales como la privacidad; redefinición de límites; maneras de comunicarse; arrasamiento de paredes; ruptura de distancias. Un nuevo mundo atravesado por las tecnologías ha sido trazado, y en el mismo, la virtualidad y la realidad tangible son dos variables que cohabitan. En este panorama, Internet ha adquirido la particularidad de ser omnipresente, es decir, de hallarse presente en múltiples espacios en un mismo tiempo. Esta ubicuidad, implica que lo virtual rodee a lo real por sus extremidades, y sea introducido sólidamente en la cotidianidad, para transformar de forma constante la existencia humana. En consecuencia, dos conceptos han sido instalados de raíz en la humanidad producto del desarrollo de este mundo virtual. Por un lado, la conectividad, como un nuevo sentido para entender una realidad en la cual la dependencia de la tecnología es cada vez mayor. Y por el otro, la instantaneidad, es decir, el carácter de inmediato que han adquirido la información y la comunicación, dentro de este contexto digital. Es por eso, que el individuo posmoderno actual, precisa de esta ubicuidad para vivir conectado, y obtener o publicar contenido de forma instantánea cuándo, cómo y a través del medio que desee. Con el fin de anclar esta dependencia a Internet, y bajo el término *ciberciudadano*, Ivoskus expone que: "su identidad, su trabajo, su vida social, sus juegos, sus transacciones económicas, su relación con el mundo exterior y con las obligaciones cotidianas pasan, directa o transversalmente, por Internet, o por alguna herramienta relacionada con ella" (2008, sp.)

En consecuencia, dentro de este panorama trazado por el usuario en la red, la instantaneidad y la conectividad influyen inevitablemente a los medios de comunicación y por consiguiente, a las marcas.

Dadas las causas, los formatos comienzan a converger, a influenciarse entre sí, y complementarse los unos con los otros, pero siempre atravesados por el mundo 2.0. De esta forma, es que la televisión ha sido introducida en Internet, e Internet en la Televisión. Y al mismo tiempo, la mayoría de las plataformas cohabitan en el *smartphone*, lo cual puede ser atribuido a una naturalización producida por parte de los individuos actuales, quienes dejan de diferenciar los medios entre sí, a causa de tener acceso a la mayor parte de ellos a través de un único dispositivo.

Consecuentemente, las marcas perciben la obligación de adaptarse a dicho contexto, y replantear por ende, su comunicación corporativa y el uso de los medios, para responder a las demandas de sus públicos. Por ello, lograr la supervivencia a esta ola arrasadora, requiere de empresas flexibles, que puedan mantener su relato en el tiempo, a pesar de los cambios. Tal como propone Van Peborgh: "queda a criterio de las empresas asumir el desafío de navegar esos espacios y reposicionar sus marcas, aprovechando las ventajas que allí se producen para optimizar sus productos y servicios, y optimizar sus procesos" (2010, p.14) Es decir, que en vez de resistirse y lamentarse por lo que perdieron con el cambio, las marcas deben adoptar una postura proactiva, que conciba a las nuevas herramientas como potenciadoras de su relato, para enriquecer su comunicación a través de las posibilidades brindadas por los nuevos formatos.

## **2.2 Del consumidor al prosumidor**

En una actualidad revolucionada por la virtualización, los medios sufren un estado de cambio constante. La irrupción de las TIC, no solo ha repercutido en los modelos, formatos y hábitos de consumo, sino también en los contenidos y matrices de negocios.

Esta poderosa plataforma que sumerge a la sociedad en un universo virtual, le entrega al individuo por primera vez en la historia, la oportunidad de generar y difundir contenido propio a una escala de incalculable dimensión. La tecnología ha democratizado el acceso al consumo y la producción de contenido e información, lo cual ha redefinido las relaciones entre consumidores y empresas, al permitir que el usuario sea ubicado por delante y tome ventaja por sobre las marcas. Ya que, como consecuencia de la democratización de las herramientas de producción, entre otras razones, aquellos consumidores dóciles, fácilmente influenciables, han invertido el modelo de recepción pasiva y vertical que lideraba en el pasado, para convertirse en productores de contenido, y en algunos casos, líderes de opinión. En medio de este torbellino desatado por las nuevas tecnologías, los individuos ávidos de información y con más exigencias al momento de elegir y decidir qué consumir, han comenzado a replantear la comunicación y resignificar los mensajes para dar como resultado nuevas historias en las cuales poseen la oportunidad de asumir un rol activo. Con la finalidad de anclar este concepto, a partir de la conjunción de palabras, ha sido creada la denominación *prosumidores*. Es decir, consumidores activos que producen contenido, que no solo reciben información, sino que además, la co-crean junto a las marcas.

Puesto que dentro de este nuevo panorama, la diferencia entre los roles de emisor y receptor ha ido erosionándose, los consumidores han sido convertidos en lo que Alonso y Arébalos (2011) definen bajo el término *peer*, lo cual podría ser traducido como un *par*. Dicha noción, aclara explícitamente el desplazamiento de una relación vertical dominada por mensajes lineales, hacia una relación horizontal y bidireccional entre marcas y usuarios, empresas y consumidores. Dentro de este nuevo panorama, diversos factores han sido redefinidos. Entre ellos, el *marketing mix* y la segmentación del target mediante variables duras, reemplazado por el *behavioral targeting*, es decir, la segmentación en base al comportamiento del usuario en la red, mediante herramientas tales como Google *Adwords*. Asimismo, el consumo y el contenido de los medios de comunicación ha sido

modificado, puesto que: "a este peer, a diferencia del consumidor tradicional, le gustan las historias. Si bien en el entorno digital el precio, la plaza, la promoción y el producto continúan vigentes, mas importante aun es aquello que el producto viene a contarles". (Alonso y Arébalos, 2011, p.15)

En la actualidad, estos usuarios activos e hiperconectados, no solamente realizan un profundo *research* en Internet previamente a realizar una compra, sino que también han sido convertidos en circuladores de contenido, algunos de ellos con tal reputación *online*, que han derrotado a las empresas en la lucha por la obtención de la confianza, al obtener el puesto de referentes, o *influencers*. Con la finalidad de intercambiar opiniones acerca de las marcas, sus productos, servicios, y valores, diversos espacios de conversación y discusión han sido creados. En los mismos, los usuarios realizan recomendaciones en base a su experiencia y conforman comunidades, en las cuales las conversaciones fluyen a través de espacios tales como los blogs, foros, *fanpages*, entre otros.

Al mismo tiempo, el consumo de los medios ha sido diversificado de tal manera que en la actualidad, un individuo puede, y suele acceder a más de un medio a la vez, dividiendo su atención en pequeñas porciones según su interés. Los sujetos actuales son *multitaskers*, es decir, que acostumbran a desarrollar múltiples tareas a la vez. Y aún más, si las mismas tienen que ver con la utilización de aparatos tecnológicos. Este fenómeno ha sido adoptado como un estilo de vida por los individuos posmodernos, quienes han redefinido con su actuar, no solo variables espacio-temporales, sino también parámetros de velocidad y formas de percibir e interpretar la realidad. (Circella, Mokhtarian y Poff, 2012).

Frente a dicho contexto, ha sido formado el consumidor 2.0, que demanda el acceso a la información desde y cuando quiera, a través del dispositivo electrónico que tenga disponible. El contenido preferido, es aquél que resulte personal, relevante y actual. Y aún mejor, si el mismo es social, creado o compartido por un amigo, colega o conocido. Es por ello, que los públicos de las marcas, han desarrollado a su vez, sus propias

audiencias, y de esta forma evidenciaron la necesidad de un replanteo en la toma de decisiones de los comunicadores del siglo 21, entre ellos, las empresas. Los usuarios, con su poder de consumo, son quienes en la actualidad modifican las marcas. Ellos trazan el camino, y construyen el desafío de ser seguidos.

Esto es debido a que en un escenario protagonizado por la hipercompetitividad marcaría, la saturación y el escepticismo social han sido impregnados en las sociedades. Y en consecuencia, ha crecido la intolerancia, lo cual lleva a la instauración de una *Economía de atención*, un bien escaso en la sociedad posmoderna desbordada por la cantidad de información publicitaria. (Núñez, 2007). Es decir, el tiempo de atención que los consumidores deciden otorgarle a una marca. Por lo tanto, un pensamiento estratégico integral, sumado a la creatividad y autenticidad, constituyen factores determinantes en la obtención de ese bien preciado. Tal como propone Núñez, la cláusula que hoy regula la relación entre marca y usuario, es que: "si tú me cuentas un relato que enriquezca el sentido de mi vida, yo a cambio te prestaré mi valiosa atención." (2007, p.27).

Es en consecuencia, el gran reto para las marcas, el de conectar con aquellos consumidores inquietos, escépticos y difíciles de seguir, que cambian de preferencias de consumo constantemente.

### **2.3 Nuevas tendencias de comunicación**

La inestabilidad que caracteriza al contexto actual determina, y al mismo tiempo justifica, la dinámica del mercado, de la oferta y la demanda. La tecnología evoluciona a pasos agigantados e instala un ciclo de obsolescencia y reinención permanente dado a un ritmo imperceptible. Como respuesta al cambio constante a nivel contextual, dicha obsolescencia es en puede ser planificada, es decir, que los productos son lanzados al mercado con la certeza de que su vida útil tendrá una corta duración, ya que una nueva versión será pensada para relanzar al mercado y dejar atrás la anterior. Que sea o no planificado, depende tanto del tipo de producto como de la propuesta y visión de la

empresa, pero en ambos casos, existe un ciclo que suele repetirse de forma invariable, el cual comienza con la noción de novedad, y culmina con la renovación y reinención.

Con el fin de plasmar dicho curso, es posible establecer una serie de etapas que lo conforman. La primer instancia es aquella compuesta por un producto o servicio inédito y eficiente introducido por determinada marca, y la una sensación de novedad que la misma causa. En segundo lugar, dicha innovación deviene en éxito, al ser reconocido por el público, lo cual genera una masificación de la demanda, que instala la tercer instancia, es decir, la necesidad de una oferta mayor en el mercado. Esto último, causa que otras marcas de la competencia lancen un producto igual o similar, lo que genera que al poco tiempo de estar presente en el mercado, caiga en la cuarta etapa, conformada por la saturación y el consecuente aburrimiento. Es entonces, que aquél producto que alguna vez fue novedoso, es tornado en obsoleto, lo que da lugar a la necesidad de una reinención, que deslumbre a los consumidores y de comienzo al ciclo una vez más. (Figura 1).

Al aplicar dicho ciclo a la comunicación publicitaria de las marcas, aparece la relevante noción de tendencia. Puesto que el cambio de hábitos y preferencias de consumo es dado a una velocidad imperceptible, estar permanentemente actualizado en lo que concierne a las nuevas direcciones tomadas en el ámbito comunicacional y apropiarse instrumentalmente de las mismas para utilizarlas de forma eficaz, posee una relevancia capaz de determinar la rentabilidad de cualquier negocio.

A causa de que la evolución y el cambio constante que caracterizan a la tecnología producen desconcierto e inseguridad respecto a lo que vendrá. Por ello, es de vital importancia trabajar en la previsión de tendencias puesto que implica, por un lado, comprender al usuario actual, para predecir al de mañana.

Una herramienta eficaz para lograrlo, tal como propuso Zuccotti (2015) en su exposición realizada durante el evento *Mediamorfosis*, es a través del análisis de la antropología del consumo, lo cual incluye la observación del vínculo entre el usuario y la empresa o



producto. Esto implica la detección y comprensión de variables tales como la frecuencia, razones, modos, momentos o situaciones en las cuales el usuario decide relacionarse con los productos o servicios ofrecidos. La oportunidad de *ver y escuchar* de forma directa a los públicos a través de las conversaciones llevadas a cabo por ellos mismos en los blogs y redes sociales, permite comprender que es lo que los usuarios sienten, piensan y hacen con la marca. Utilizar este medio a favor de las empresas, implica el análisis de perfiles, comportamientos, opiniones, necesidades e inclinaciones dentro de las plataformas, lo cual constituye una ventaja, al entregarle a las empresas la posibilidad de brindar una mejor atención y servicio de acuerdo a las preferencias de la demanda.

Sin embargo, existe una opción que multiplica los beneficios. La misma está compuesta por la interacción de la marca en esas conversaciones que sus públicos generan, para dejar de ser un lector pasivo, y demostrar a los consumidores una respuesta activa que actúa a causa de la valoración de sus opiniones. Tal como propone Van Peborgh en su texto *Odisea 2.0*: "La participación de las marcas en las conversaciones sobre ellas que ocurren en la web, redundan en beneficios económicos y culturales, al mismo tiempo que promueve un cambio de valores y la adopción de estrategias innovadoras de marketing y comunicación" (2010, p.27). Y aún más, es posible proponer que este sentido de comunidad es un indicador para las marcas para crear un escenario en el cual los usuarios desean participar. La generación de un espacio oficial de contribución activa, de *ida y vuelta*, en el cual la marca invite a sus públicos al debate, puede constituir una ventaja diferencial valorada por un prosumidor que se ha convertido en par de las empresas. Por lo tanto, estas comunidades constituyen una fuente de riqueza a explotar por las marcas, al constituir una parte de lo que es conocido actualmente como *Big Data*. Por otro lado, resulta crucial permanecer constantemente informado sobre las novedades de los desarrollos tecnológicos, y tendencias dominantes a nivel global. Internet constituye una herramienta fundamental para facilitar este proceso, ya que brinda la posibilidad de estar tan solo a un *click* de distancia con el resto del mundo, y su acontecer

diario. Por lo tanto, existe una multiplicidad de información disponible respecto de las tendencias dominantes en otros países, que puede servir como indicador o disparador de lo que está sucediendo y por suceder.

En síntesis, el nuevo panorama trazado por la web 2.0, obliga a las empresas a asumir la responsabilidad de ser flexibles y proactivas frente a un contexto de cambio constante. De lo contrario, su supervivencia en el mercado es dificultada, al transformar esa resistencia en una carga pesada. El hecho de no comprender y negar la adaptación a las tendencias que dominan el mercado de la demanda, reduce a cero las posibilidades de generar valor en los públicos. En la actualidad, con el fin de ser valoradas, las marcas deben entenderse a sí mismas, como un relato sostenido en el tiempo. (Núñez, 2007) Es decir, que resulta crucial la estimulación sensitiva del usuario, a lo largo del tiempo, para lograr un vínculo duradero consolidado por factores emocionales.

### **2.3.1 El consumo emocional**

Frente al nuevo escenario dominado por el crecimiento de lo virtual, ha crecido una tendencia que apunta a la humanización de las marcas. La forma eficaz de conectarse con los públicos en la actualidad, es a través de las emociones que permitan una identificación sensible con el relato.

El mercado ha virado hacia el marketing de la experiencia, tal como ha sido expuesto en el capítulo 1, por lo cual las marcas buscan centrar su atención en la generación de un *brand experience*, es decir, una experiencia alrededor de la marca en la cual los consumidores sean vinculados a través de la empatía emocional.

Un artículo online publicado en la página web *MarketingDirecto* (2012), expone una serie de razones para justificar la efectividad de la humanización de las marcas en el mundo del marketing. Una primer propuesta consiste en que este factor, contribuye a las compañías a compartir historias, lo cual, tal como ha sido expuesto anteriormente, es una esencia primordialmente humana. Un segundo supuesto, presume que debido al fluir

bidireccional de la comunicación, las marcas humanas cautivan comunidades de gente que son formadas en torno a la misma. La tercer razón, parte de la conjetura de que dichas comunidades comparten intereses y propósitos, y constituyen un fuerte valor para la marca, al alentar la circulación de su contenido, y hacer notar su presencia. La condición para que la comunidad adquiriera dicho comportamiento, depende de la razón expuesta en cuarto lugar, en la cual aparece la confianza como factor clave de la humanización de la marca como generador de valor. Y por último, la cuarta conjetura, estima que si un comportamiento humano es demostrado por la marca dentro de las redes sociales, promueve la interacción y la generación de conversaciones, que a su vez producen confianza. Esta carencia, resulta vital para la generación de valor de una marca hacia sus públicos, frente a un contexto inestable y revolucionado como el actual.

Si bien los códigos en la comunicación han cambiado a través de la historia según cada medio y sociedad iba imponiendo, hubo algo que prevaleció en el tiempo. Este *algo*, tiene que ver con los relatos orientados a valores humanos. Según Núñez: "un relato es una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones. Al exponer un conflicto, revela una verdad que aporta sentido a nuestras vidas" (2007, p.29) A pesar de que los avances tecnológicos hayan cambiado las formas de comunicar, la esencia del contenido, es decir, la transmisión de valores y enseñanzas, ha permanecido inmune. Más bien, lo que ha cambiado son los formatos, y los distintos impulsos materiales o disparadores que brindan para la generación de esos relatos sostenidos en el tiempo. No obstante, al identificada primordialmente por su carácter emocional, la humanidad ha conservado su particularidad de narrar historias que reflejen su condición sensible. Por consiguiente, es posible establecer que no son más que los seres humanos quienes buscan arraigarse a la condición que justamente los define como humanos, y frente a una revolución virtual, buscan protegerse a sí mismos con el arma que le proporcionan sus valores y relatos. Ya que, tal como propone Núñez: "somos relatos que se alimentan de relatos" (2007, p.28)

Este fenómeno es observable en el contenido publicado y las narraciones compartidas por los individuos dentro de las plataformas sociales. Dentro de las mismas, es posible vislumbrar, como cada medio de comunicación interactivo estimula determinados valores, entre ellos, la colaboración y el sentido de comunidad.

Sin embargo, a partir de la observación participativa en las comunidades y la experiencia en torno al uso de herramientas de comunicación virtuales, es pertinente resaltar la existencia de una relación paradójica, y por consiguiente, opuesta pero complementaria entre el compartir y el personalizar.

Por un lado, es puesta de manifiesto la tendencia que impulsa a la creación de una comunidad alrededor de una marca. Dentro de la misma, los usuarios interactúan y cooperan entre sí, y con las marcas, permitiendo que a partir de los aportes, puedan ser reconstruidas con el fin de brindar una oferta mejorada y adecuada a los prosumidores. Los valores de colaboración y reciprocidad, son los que priman en este escenario.

Por el otro, dentro de esas plataformas sociales y comunitarias, donde la información es accesible para todos de manera democrática, también ha emergido una tendencia por la personalización del contenido. Este fenómeno puede ser observado en aplicaciones tales como *Pinterest* o *Spotify*, en las cuales los usuarios generan sus carpetas personalizadas, según las canciones o imágenes que deseen, de cierta manera, apropiarse. Durante el último ciclo de exposiciones realizado por la empresa *Mediamorfosis*, conducida por Damián Kirzner, Paula Zuccotti expuso que: "la forma artística dominante del siglo 21, es aquella en la que cada uno ve algo distinto" (2015).

No obstante, si bien ambas propuestas pueden resultar contrapuestas, al mismo tiempo son complementarias. Por un lado, las dos tienen su raíz en los valores humanos. Y por el otro, una acción conlleva a la otra, ya que a partir de la experiencia que cada usuario vive con la marca de forma individual, es generada una comunidad, en la cual la información es compartida e incluso recomendada entre pares, o P2P (peer to peer).

En conclusión, a partir de lo expuesto a lo largo del capítulo, es posible establecer que la premisa del consumo emocional que lidera el mercado actual está basada en concebir a una marca como humana; una que a través del desarrollo de un relato auténtico sostenido en el tiempo genere conversaciones entre los usuarios e interacción con los mismos; y que por último, aproveche las innovaciones desarrolladas por las nuevas tecnologías para enriquecer sus narraciones ancladas en las emociones.

### **Capítulo 3. *Transmedia Storytelling***

El corriente capítulo ahondará en las actuales tendencias de comunicación, y resaltaré al *transmedia* como una respuesta eficiente a las demandas de un mercado que, tal como fue expuesto en el capítulo anterior, está determinado por los *prosumidores*. Asimismo, serán especificados los pilares centrales a tener en cuenta para la realización de una estrategia correspondiente a dicha disciplina. Por un lado, el *Storytelling* como vehículo para la transmisión de valores. Por otro, el uso de múltiples plataformas para la implementación del relato, y finalmente la interactividad y coproducción de contenido por parte del usuario. Además, con el fin de profundizar este último concepto, será introducido la noción de *fanfiction*. Por último, a modo de conclusión, será propuesta una perspectiva que justificará la forma en la cual el *transmedia* contribuiría a la generación de valor en el ámbito de los eventos corporativos. Lo cual, cabe aclarar, tiene un anclaje con la empresa Alegría Infinite Resources, que será presentada en el capítulo próximo.

#### **3.1 El poder del *Storytelling***

La mente humana no está preparada para percibir elementos aislados sin cuestionarse por la existencia de un hilo conductor que los conecte. Con el fin de encontrar un sentido aprobado por la razón, los individuos suelen unificar de forma natural e inconsciente, aquellos puntos remotos en una trama narrativa. Por dicha razón, y a partir de investigaciones realizadas en los campos de la neurología y la psicología, Roche y Sadowsky afirman que las historias son: "el vector natural a través del cual la gente aprende a pensar" (2014, p.13). Compartir historias con la sociedad que los rodea forma parte de la esencia del ser social. Es por eso, que a partir de los relatos ajenos, los humanos no solo interpretan sus experiencias, sino que van construyendo y reconstruyendo los esquemas referenciales que les permiten percibir la realidad.

Las narraciones han constituido a lo largo de la historia, un vehículo eficaz para la transmisión de valores y enseñanzas. Asimismo, han compuesto el medio por el cual en la antigüedad, eran propiciadas las razones que brindaban sentido a ciertos factores de la naturaleza, inexplicables hasta entonces. Por lo tanto, las historias han brindado desde la concepción de las sociedades, herramientas para organizar el pensamiento, interpretar los hechos y entregarle sentido al mundo. Es en consecuencia, que los sujetos viven de y en base a historias propias y ajenas; son influenciados por las mismas y a la vez promueven y repercuten en la creación de otras nuevas. Por consiguiente, esta mutua determinación entre el individuo y su contexto externo a raíz de los relatos, indica que la narración constituya una herramienta eficaz para penetrar en la mente y el corazón de los seres humanos.

Es por ello, que al focalizar en la dimensión emocional de los individuos en el plano del consumo, la noción de *Storytelling* cobra un valor especial. En pleno auge del marketing de la experiencia y la humanización de empresas, dicho medio es considerado como uno ideal para que una marca conecte con sus públicos por medio de las emociones y las sensaciones. Consecuentemente, las compañías actuales deben aprender a dominar el arte de narrar historias como una condición determinante para obtener la atención de sus públicos. Para lograrlo, resulta imprescindible la comprensión de los elementos que componen esta disciplina.

Cómo punto de partida, es pertinente analizar los componentes claves para la construcción de un relato eficaz. En su libro *Será mejor que lo cuentes*, Núñez propone que: "un buen relato es lúdico, sensorial y emocional, está cargado de sentido, es didáctico, nemotécnico, y favorece la cohesión, participación e interactividad de sus destinatarios" (2007, p.24) . Por ello, uno de los factores imprescindibles para que una historia sea atractiva es que apele a los cinco sentidos y que mediante la estimulación sensorial, despierte emociones. Asimismo, es importante que dicha secuencia de acontecimientos, refleje valores humanos, que permitan al usuario identificarse, y

consecuentemente capten su atención de una manera profunda. No obstante, en respuesta al contexto actual, existen otros factores a considerar para lograr la eficacia de la narrativa de una marca. Por un lado, el medio a través del cual los consumidores son alcanzados, y por otro, la forma en que los mismos acceden a ser parte de la historia. Es aquí, que aparecen dos conceptos vitales, que serán desarrollados en los siguientes apartados, que son el usuario interactivo y las múltiples plataformas.

De esta forma, por medio de un relato seductor que integre los componentes mencionados de forma eficaz, será facilitado el logro del principal objetivo que posee el *Storytelling*, es decir, el *Narrative engagement*, noción que implica el involucramiento del usuario y su inmersión en la trama narrativa.

En consecuencia, la utilización de dicha herramienta en la comunicación corporativa, posibilita que las marcas sean concebidas como un relato sostenido en el tiempo, puesto que en el mercado emocional actual: "una gran marca de hoy es como una teleserie con un número ilimitado de capítulos" (Núñez, 2007, p.24).

En relación a esto último, es de considerar crucial, que dicha sucesión de episodios conserve un hilo conductor firme, que por medio de las emociones represente y construya la historicidad de la compañía. En consecuencia, utilizar el *Storytelling* a su favor, implica que las empresas identifiquen cuáles son los valores reflejados en su cultura y comunicación mantenidos a lo largo del tiempo. Y de esta forma, puedan desarrollar relatos que, a partir de la identificación sensible de los consumidores, refuercen su identidad corporativa.

### **3.2 Narrativa Transmedia**

El *Transmedia*, lo cual podría traducirse como *a través de los medios*, propone dejar atrás la narrativa lineal, para generar una historia integral, que tenga movimiento a través de las distintas plataformas. Dicha denominación surge como un complemento del *Storytelling*, al ser considerada como aquella experiencia desarrollada en torno al relato,



que debido a sus características, eleva la potencialidad del mismo de ser eficaz en el mercado actual.

El término ha sido originalmente introducido por Henry Jenkins, experto en comunicación de la Universidad del Sur de California en un artículo publicado en el 2003 en *Technology Review* del *Massachusetts Institute of Technology* (MIT). Seis años más tarde, el autor elabora una definición en su blog, en la cual describe al *Transmedia Storytelling* como:

Un proceso en el que los elementos que integran una ficción son sistemáticamente dispersados a través de múltiples canales de distribución con el objeto de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Lo ideal es que cada medio o soporte realice su contribución personal en el desarrollo de la historia (2009, párr.8).

A raíz de la desnaturalización de la cotidianidad, el autor pudo detectar como a partir de los libros, películas, series, programas de televisión, comics y video juegos, no solo era creada una historia, sino también un mundo, compuesto por múltiples extractos desarrollados en las distintas plataformas. Manifestó un emergente, y lo definió en una palabra.

Si bien este tipo de relatos fragmentados en diversos medios existe desde hace varios años, fueron las nuevas tecnologías las que impulsaron vigorosamente su desarrollo y viralización. Puesto que el *social media* está dispuesto en forma de redes interconectadas entre sí, las posibilidades de guiar y seducir al usuario a moverse de una plataforma a la otra para continuar la historia, han sido facilitadas.

En consecuencia, la suma de un marketing orientado a las emociones, más la amplitud de fortalezas brindadas por los medios 2.0 y la riqueza de un relato fragmentado y diseminado en distintos formatos, causaron que dicha herramienta comience a ser aprovechada por las empresas, para narrar su propia historia. Por lo cual, las Narrativas *Transmedia* comenzaron a reproducirse colosalmente.

Sin embargo, la premisa de la cual parte esta herramienta de comunicación, que ha sido llevada al campo de las comunicaciones corporativas, es que existen tantos medios como

formas de combinarlos. En consecuencia, cada estrategia desarrollada difiere del resto, según los supuestos y objetivos planteados por las diversas organizaciones.

Por otro lado, dicho proceso narrativo que fracciona el contenido de forma intencional, y lo dispersa a través de múltiples medios y plataformas, es integrado con la noción de prosumidor. Es decir, que además de precisar de una estrategia multimedial interconectada, resulta imposible prescindir de un usuario que mediante su interactividad genere contenido. De esta forma, la historia comienza a ser co-construída paralelamente por y entre los participantes con la marca.

Por último, con el fin de clarificar las delimitaciones del concepto, resulta pertinente establecer algunas diferencias con otras estrategias de comunicación. Tal como expuso Damián Kirzner (2014) en el evento desarrollado por Mediamorfosis en el mes de septiembre, deben realizarse distinciones con los conceptos *Multiplataforma* y *Crossmedia*. Por un lado, difiere del primero, debido a que las Narrativas *Transmedia* no están compuestas por una única historia replicada en distintos medios, tal como podría ser un libro adaptado al cine. Y por el otro, su variación respecto al segundo término, radica en que si bien ambos formatos dividen un mismo relato en fragmentos y los disponen a través de diversos soportes, el *crossmedia* no precisa que el usuario sea productor de contenido, sino que sea reducido a consumir el contenido mediante el cruce de medios.

En consecuencia, los dos pilares centrales para el desarrollo del *Transmedia Storytelling* son por un lado las multiplataformas, y por el otro, el usuario co-creador.

### **3.2.1 Múltiples plataformas**

La diversificación de soportes y canales desarrollados a lo largo de la existencia de la web 2.0, han trazado un nuevo panorama caracterizado por la interacción de los prosumidores. Plataformas virtuales tales como los *blogs*, los *wikis* o las redes sociales,

entre otras, le han brindado al ser humano la posibilidad de compartir y propagar sus historias a zonas inéditas.

Paralelamente, tal como ha sido expuesto en el capítulo anterior del presente PG, el consumo de los medios ha sido fragmentado por parte de una audiencia que escoge dividir su atención en pequeñas partes, y hasta a veces de forma simultánea, en varios vehículos a la vez. Debido a que un único medio ya no satisfaga la curiosidad ni en estilo de vida de los consumidores actuales, han surgido estrategias de convergencia, tales como las basadas en *second screen*, que proponen la utilización de dos pantallas, ya sean *smartphones* o *tablets*, en combinación con otras que pueden ser computadoras o televisores, para generar un contenido que fluya entre ambos formatos e intensifique la experiencia. Tal como revela la investigación realizada por *Us media consulting* (2014), más de cinco millones de argentinos usan el internet en sus *smartphones* mientras ven la televisión, lo que infiere en que el usuario actual, pueda catalogarse como un consumidor *cross-device*.

Puesto que, así como propuso Jenkins en el artículo del MIT: "hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales" es factible justificar la inteligencia de la propuesta del *Transmedia Storytelling*. (2003, párr. 3). Es decir, que frente al contexto recién expuesto, lo atractivo radica en el desarrollo de contenidos fragmentados que articulados con la realidad de un consumo de medios fraccionado. Por lo tanto, este proceso narrativo, utiliza los diversos soportes, ya sean *online* u *offline*, con el fin de que cada uno de ellos cuente una porción específica y complementaria de la historia. Y en consecuencia, la misma pueda ser interpretada de forma integral y profunda, una vez realizado el recorrido completo.

Además, una Narrativa *Transmedia*, le brinda al usuario múltiples puertas de entrada al mundo propuesto, lo cual resulta apropiado en relación a las características del contexto. En la actualidad, la humanidad ha sido sumergida en un océano de información y

contenido, y la tecnología ha provisto a los usuarios con las herramientas para navegarlo. En consecuencia, es importante comprender que aquellas personas a las cuales busca llegar la historia narrada, poseen acceso y conocimiento de las formas y dispositivos que le permiten el acceso a la misma. Y por ello, poseen la oportunidad de elegir el momento y el medio por el cual prefieran acceder a la narrativa; así como cuándo y por dónde continuar o detenerse.

Por consiguiente, la utilización de diversos medios para la narración de una historia, permite que el contenido sea correctamente ubicado en tiempo y espacio, de acuerdo a las particularidades y dimensiones adecuadas a cada plataforma.

### **3.2.2 El usuario interactivo**

El segundo componente vital para el desarrollo de una estrategia *transmedia*, está conformado por audiencias activas que no solo decidan sobre el contenido y la forma del mensaje, sino que también tengan la posibilidad de modificarlo mediante su contribución, convirtiéndose en coautores. Además, la interacción por parte del usuario implica que el mismo sea el responsable de decidir qué recorrido efectuar, y con qué profundidad involucrarse en la historia.

Según Rivera, la intención del *transmedia* es: "generar una experiencia al usuario, dándole protagonismo y llevándolo a la acción, con complicidad y libertad para actuar o integrarse en la narrativa, pilares básicos del *engagement*". (2012, párr.3).

Esto infiere, en que el foco debe estar puesto en el diseño y la creación de experiencias inclusivas que partan de la definición de *clusters* apuntados a los distintos niveles de *engagement* posibles. Por lo cual, a partir del desarrollo de una matriz, es posible proponer tres agrupaciones de comportamientos (Figura 2).

Una primer categoría es la integrada por usuarios con un alto nivel de involucramiento, que consumen la historia completa y asumen una participación activa en la extensión del universo narrativo. Mientras una categoría intermedia o casual, es aquella cuya

involucración y consumo de la historia es dado de forma parcial, con una participación esporádica en el desarrollo de contenidos. Por último, están aquellos usuarios pasivos, cuya involucración es baja, su recorrido por la historia parcial, y su participación como co-productores es considerada nula.

En consecuencia, dichas conductas repetitivas agrupadas en forma de *clusters*, funcionan como guía para el trazado de mapas del *User Journey*, lo cual implica el análisis paso a paso del trayecto que el usuario recorrerá dentro de la historia propuesta.

De esta forma, la presunción del comportamiento de los individuos, conllevará a la elección de herramientas y recursos adecuados para orientar al usuario por los caminos deseados.

### **3.2.3 Comunidades *Fanfiction***

Scolari aporta una definición del *transmedia*, visto como: "un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión" (2013, p.46). Al focalizar en el último renglón de su teoría, es posible extraer la premisa de que sólo aquellos usuarios interactivos que asuman un rol activo, serán los que contribuirán de forma efectiva en la Narrativa *Transmedia*.

En consecuencia, es factible establecer una similitud con el concepto de *fanfiction*, el cual es un fenómeno que refiere a la narración no profesional de relatos de ficción que tienen como fin la extensión de una obra existente. Es decir, que a partir de una escena, lugar o personaje propuesto en una historia oficial, ya sea en un libro, o una película, una nueva situación es propuesta para recrear la narración original desde una perspectiva diferente.

La característica principal de dichos admiradores congregados en comunidades virtuales, es el fomento colectivo a la producción en conjunto, en pos de la obtención de productos integrales. Esta posibilidad ha sido facilitada a causa de la irrupción de las nuevas

tecnologías en la web 2.0. Puesto que poseen las características propicias para la creación de colectividades, en las cuales los usuarios interactúan de forma voluntaria en razón a su fanatismo. De esta forma, surge la interrelación y la comunicación a distancia entre desconocidos, agrupados en torno a un fin en común.

Asimismo, en dicho proceso narrativo, cada individuo es convertido en coautor de las historias, al aportar parte del material que contribuye a extender un relato colectivo, que produce emociones y sensaciones. Entre ellas, adrenalina, excitación, o la satisfacción de formar parte de un espacio que desea que aquella historia no llegue a su fin en la última página del libro, o en el minuto final de la película.

Por lo cual, la generación de historias seductoras que estimulen a los usuarios a sumergirse en la amplificación de una narrativa, brinda la oportunidad de que el público sea agrupado en comunidades de forma voluntaria.

En consecuencia, de lo dicho es posible inferir en que dicha estrategia resulta vital para el éxito de una narrativa *transmedia*, con el fin de producir una experiencia inclusiva.

### **3.3 *Transmedia* como generador de valor en eventos corporativos**

Un evento corporativo constituye un espacio ideal para el desarrollo de una experiencia, que penetre en las emociones de un público cien por ciento objetivo. Por lo tanto, un análisis que detecte las preferencias de la audiencia, resulta pertinente en la etapa del planeamiento de la oferta, para así lograr mayores niveles de impacto.

Un acercamiento propuesto, puede ser el basado en un supuesto de Schvarstein (1998), en la cual expone la existencia de una relación paradójica entre aislamiento y socialidad, que surge a raíz de las nuevas tecnologías en la posmodernidad. Llevada la teoría al caso, un evento corporativo propone la ruptura del retraimiento generado a causa de las comunicaciones virtuales, al invitar a formar vínculos y fortalecer relaciones entre una empresa, sus clientes y *sponsors*. Sin embargo, comprender el carácter ambiguo de esta tensión, resulta fundamental para comprender el comportamiento y la psicología de los

consumidores, con el fin de proporcionar una oferta adaptada a sus gustos y necesidades. Por lo tanto, dentro de estos espacios vinculares que son los eventos, deben cohabitar ambas contradicciones, tanto la socialización, como el aislamiento, aunque sea en una cuota menor. En consecuencia, el diseño de la experiencia a generar en el evento, debe orientarse a la combinación estratégica de variables de este tipo, adecuadas a las necesidades de los públicos presentes.

Por otro lado, a partir del auge del marketing de la experiencia en el campo corporativo, es posible inferir en la efectividad de utilizar los eventos como un vehículo para la estimulación sensorial de los consumidores. Puesto que la creación de una atmósfera que integre los cinco sentidos, permite el enriquecimiento de la experiencia, posibilita además, la penetración emocional de la marca en el usuario:

Cada día es más fácil acceder al círculo del consumo. Y ahí, la búsqueda de la experimentación emocional ocupa un lugar preponderante. El producto se olvida, la experiencia no. Más allá de la funcionalidad está la experiencia, más allá de la función estratégica está la promesa y el hacerla realidad. (Stalman, 2014, p.183)

De esta forma, los participantes forman parte de un nuevo capítulo en la historia de la empresa. El *transmedia* permite que esos sujetos, no solo sean testigos de aquel episodio, sino que también contribuyan a crearlo, a narrarlo en conjunto con sus pares y la empresa. Por lo cual, es introducida la personalización, concepto que ha cobrado vital importancia, tal como ha sido expuesto en el capítulo anterior, dentro de un contexto de consumo y acceso homogeneizado a la información. En consiguiente, en un mercado emocional, brindar la posibilidad de que cada usuario pueda vivir su propia experiencia, constituye un factor de generación de valor hacia la marca.

Por lo que es posible concluir, que la correcta y estratégica utilización del *transmedia storytelling*, puede constituir una amplia ventaja para la comunicación de una empresa, y su vínculo emocional con los usuarios. Para ello, es preciso comprender los pilares centrales y las delimitaciones, para luego construir una estrategia integral que penetre profundamente en los clientes.

## **Capítulo 4. Alegría Infinite Resources**

A lo largo de los primeros tres capítulos del presente PG, han sido introducidas cuestiones teóricas cuya finalidad es contextualizar el escenario en el cual está situada la empresa seleccionada para realizar la estrategia de reposicionamiento *transmedia* a detallar en el capítulo siguiente.

A través de un breve resumen, es posible mencionar cinco factores, que a grandes rasgos determinan dicho panorama. En primer lugar, un mercado cuya característica principal es la saturación marcaria, lo cual deviene en una hiper-competitividad que define la relación entre las empresas. En segundo, un contexto dominado por las nuevas tecnologías, con las condiciones de instantaneidad y conectividad que las mismas conllevan. Como tercer punto, la fragmentación del consumo de los medios, donde la información fluye a través de las diversas plataformas, y recae en la convergencia. En cuarto lugar, la presencia de un consumidor que luego de invertir el modelo tradicional de las 4P, ha desplazado la relación vertical y unidireccional establecida con las marcas en el pasado, hacia una horizontal y bidireccional. Y por último, una tendencia reinante que apunta a la humanización de las organizaciones como respuesta a las demandas de un mercado emocional, que redefine no solo la comunicación de las empresas, sino también el resto de variables que Scheinsohn (1997) integra bajo el nombre *temáticas de intervención*, que incluyen: cultura, personalidad, identidad, vínculos e imagen corporativa.

Son dichas variables las que serán analizadas en el presente capítulo, con el fin de introducir la marca Alegría Infinite Resources, y plantear una estrategia *inside out*, es decir, que vaya desde adentro hacia afuera.

### **4.1 Historia y valores de la empresa**

Alegría Infinite Resources surge en el año 2014 en Buenos Aires fruto de la detección de una carencia en el mercado de las productoras de eventos corporativos en Argentina, que



es el hecho de brindar experiencias integrales más que un simple servicio limitado a beneficios funcionales.

Es en consecuencia, que la fusión de socios con trayectoria profesional en el campo de los shows y conciertos musicales en vivo, con potencial creativo y operacional, dan luz a esta empresa. Si bien su período de gestión fue dado entre los meses de abril a agosto, su lanzamiento oficial al mercado fue en la primer semana del octavo mes del año 2014, en un evento realizado para la marca de tecnología *Vmware*, reconocida a nivel mundial. Según expresan De Abrantes y Sainz en una entrevista realizada por la autora del PG, la repercusión fue tal, que adquirieron esa cuenta para la gira internacional del 2015 de la mano de la compañía *OneTeam*, dedicada a funciones más bien cuantitativas, tales como la convocatoria, y la financiación mediante *sponsors*. (comunicación personal, 26 de Mayo de 2015). (Ver cuerpo C).

A partir del análisis realizado en capítulos anteriores, es posible establecer que la creación de la compañía fue dada en un momento en el cual las empresas comienzan a apreciar la importancia de forjar vínculos duraderos con los clientes y comprenden que el impacto y el consecuente fortalecimiento de su imagen corporativa, son un camino directo a la generación de confianza y lealtad del consumidor. Además, comprenden que las experiencias personales de los consumidores con la marca, son un factor determinante en la construcción del *brand equity* y por lo tanto le otorgan el valor necesario a los eventos corporativos producidos. Y esto justifica lo que los socios De Abrantes y Sainz expresan acerca de la constitución de su empresa, la cual: "nació como respuesta a las inquietudes de los socios fundadores, que observamos una oportunidad de brindar un servicio en el mundo de los eventos empresariales e institucionales, que en la actualidad no se brinda adecuadamente" (comunicación personal, 26 de Mayo de 2015).

Si bien el tiempo que Alegría Infinite Resources lleva en el mercado es relativamente corto, desde sus etapas desarrollo y lanzamiento la marca asumió el compromiso de brindar un valor excepcional a sus clientes. Esto incluye la provisión de soluciones

integrales, creativas y operacionales, que generen en conjunto experiencias impactantes en el público. Mediante el uso de *recursos infinitos*, tal como propone el pie de marca, la empresa propone crear una atmósfera diferente, que estimule la mayor cantidad de sentidos posibles. Con el fin de lograrlo, la empresa recurre a una de las principales premisas en las cuales el proyecto es basado, que incluye un aspecto novedoso constituido por la incorporación del lenguaje y la tecnología utilizada en los shows y conciertos de gran escala, a espacios reducidos, tales como hoteles o centros de convenciones. Lo cual es justificado, puesto que Alegría Infinite Resources cuenta con su principal *partner* Buenos Aires Live Show (BALS), empresa líder en el mercado argentino en la provisión de servicios de iluminación y sonido de shows en vivo. Esta alianza estratégica ha sido constituida ya que Federico Sainz, socio fundador de la compañía, es además el CEO de BALS, y posee una formación en el campo de más de treinta años. Y posee el objetivo de acercar el conocimiento desarrollado en el mundo del espectáculo, al sector corporativo. (De Abrantes y Sainz, comunicación personal, 26 de Mayo de 2015).

Por lo tanto, la empresa propone soluciones creativas que junto con el uso de tecnologías de punta, generen experiencias impactantes en los participantes del evento, de forma tal que los objetivos de venta del cliente sean facilitados. A partir de la integración estratégica de tres pilares, que son la creatividad, la tecnología y la producción, la empresa provee conceptos comunicacionales, herramientas técnicas y creativas para la producción de eventos corporativos.

La oferta de Alegría Infinite Resources incluye la provisión de servicios integrales en ferias, congresos, espectáculos y eventos, para los cuales provee iluminación, ya sea arquitectural, teatral o artística, sonido corporativo o de show, fotografía, filmación, instalaciones interactivas, shows en vivo, proyecciones desde pantallas *led* hasta *mapping*, diseño de stands y ambientación, y el desarrollo de conceptos e ideas creativas que partan de una propuesta estética para la producción de contenidos audiovisuales y

sonidos desarrollados especialmente para proyectos propietarios. (De Abrantes y Sainz, comunicación personal, 26 de Mayo de 2015).

Sin embargo, más allá de lo tangible y funcional recién presentado, Alegría Infinite Resources posee en sus valores, la responsabilidad y compromiso; la alegría de sus fundadores, transmitida al resto del equipo, y reflejada en sus trabajos; la garantía de ofrecer un servicio de alta calidad, que deviene en la generación de confianza por parte de los consumidores; la comunicación transparente y abierta que apunta a despertar las emociones del cliente. (De Abrantes y Sainz, comunicación personal, 26 de Mayo de 2015).

#### **4.1.2 Situación problemática actual**

Si bien el lanzamiento de Alegría Infinite Resources en el mercado argentino resultó efectivo en una primera instancia, a criterio de la autora del presente PG, la empresa no logró una correcta difusión, por lo cual su crecimiento sufrió un estancamiento.

A partir de la observación no participativa de las piezas de comunicación publicadas en su *fanpage* de Facebook (2015), es posible destacar que la empresa en cuestión posee un alto potencial para la realización de este tipo de proyectos que precisa ser explotado, y por lo tanto requiere de mayores esfuerzos en las acciones comerciales, pero sobre todo, comunicacionales. (Figura 4). Es por eso, que la organización debe focalizarse en generar una comunicación que detecte y produzca sensaciones, emociones, y experiencias perceptivas y de esta forma lograr en los clientes, una identificación sensible con la marca. Y debe además, reflejarlo en su trabajo y en todos los mensajes emitidos, que ofrezcan vías para recibir *feedback*, e integren a los usuarios a formar parte del mundo propuesto por la marca.

Por otro lado, el desarrollo de los eventos hasta el presente realizados, ha sido dado en conjunto con otra empresa, encargada de aspectos de carácter cuantitativo, en complemento a la provisión de producción creativa y técnica brindada por Alegría Infinite

Resources. Es en consecuencia, que para posicionarse en el mercado de forma independiente, resulta imprescindible el adentramiento en dichos campos para que el servicio ofrecido sea cien por cien integral.

Según lo expresado en la entrevista realizada a los fundadores de la empresa, es posible mencionar que dentro de los principales objetivos a largo plazo de *Alegría Infinite Resources*, es destacada la intención de desarrollar las acciones anteriormente mencionadas, en el territorio de América Latina, y así posicionarse como líder en el sector, y ser concebida como una empresa de alcance global. Sin embargo, Sainz y De Abrantes comprenden que un paso anterior es consolidarse a nivel regional, por lo que plantean el objetivo a mediano plazo de desarrollar una red regional de *partners* que permitan a la empresa la posibilidad de brindar un servicio de calidad con precios competitivos en el sector. Para comenzar a formarla, la empresa propone a corto plazo, consolidar la relación con los clientes principales a través de la validación de las premisas desde las cuales partieron para lanzar la marca. (comunicación personal, 26 de Mayo de 2015).

En consiguiente, es posible inferir en que la empresa posee objetivos factibles, pero para alcanzarlos, requiere de una estrategia de reposicionamiento que posibilite el crecimiento y fortalecimiento de *Alegría Infinite Resources* dentro del mercado de los eventos corporativos en Argentina.

Además, de la comunicación personal con los dueños, es posible inferir que la empresa no posee una gestión de marca estratégica, lo cual deriva en la necesidad de la construcción del corpus organizacional.

#### **4.2 Creación del corpus: estrategia *inside out***

La condición necesaria para que una compañía pueda posicionarse en el mercado y desarrollar una estrategia que apunte a la generación de valor, es según Kofman (2008), que la misma posea consciencia, es decir, que pueda aprehender de la realidad tanto a

nivel interno como externo. A partir de la integración de tres dimensiones poseídas por toda compañía, la empresa debe situarse, comprender su realidad, y en base a eso, tomar decisiones estratégicamente correctas. Esas tres categorías, están compuestas según el autor, por el *Ello* o lo impersonal, que abarca factores tales como la consciencia, eficiencia y eficacia de la infraestructura y recursos; el *Yo*, aquello personal, que incluye los diversos modelos mentales de cada individuo que integra la organización, es decir, las construcciones subjetivas de cada uno; y por último, el *Nosotros*, que apunta a una dimensión interpersonal, y trabaja desde la horizontalidad grupal con cuestiones de solidaridad, respeto y honestidad.

A partir de lo planteado, es posible afirmar que el éxito de Alegría Infinite Resources depende en gran medida, de la integración estratégica de esos tres factores. Por lo cual, es preciso que la empresa trabaje por un lado, a nivel técnico para garantizar la eficiencia y eficacia de los recursos, y por el otro, a nivel personal, para formar líderes conscientes, que sostengan y motiven el desarrollo y aprendizaje profesional de los empleados. De esa forma, con un equipo de Recursos Humanos (RRHH) conformes, es factible el logro de una visión compartida, un sentido de pertenencia que potencia a gran escala las virtudes y posibilidades de la empresa.

Para una organización como Alegría Infinite Resources, el desarrollo de un personal capacitado y con actitud consciente, resulta vital, al tener en cuenta que: "una marca de servicios no puede gestionarse igual que una marca de producto, ya que el vínculo emocional con el cliente se da a través las personas que representan a la organización, y no a través de un objeto manufacturado". (Lodos, 2011, p.7).

Consecuentemente, el punto de partida para reposicionar la marca Alegría Infinite Resources en el mercado argentino, es basado en la generación de confianza tanto a nivel interno con el personal, cómo a nivel externo, con los consumidores. Para lograrlo, es preciso el desarrollo de una estrategia *inside out*, es decir, planteada desde adentro hacia afuera.

En consiguiente, resulta pertinente contextualizar el ámbito en el cual la marca está insertada, para lo cual es de considerar relevante la introducción de una propuesta realizada en el libro *Diseño de organizaciones*. En el mismo, Schvarstein (1998) parte de la premisa que en la posmodernidad prima lo ambiguo, lo contradictorio. En consecuencia, esto infiere en que toda estrategia que apunte a generar valor de marca en un mercado determinado recíprocamente con el contexto, debe partir de un análisis que mire desde lo opuesto, lo cual implica un pensamiento complejo que permite una visualización desde la totalidad. Al tomar la propuesta del autor acerca del diseño de organizaciones planteado como la resolución de contradicciones, resulta fundamental establecer un panorama que distinga algunos de los paradigmas que tienen lugar alrededor de la empresa Alegría Infinite Resources y el mercado en el que la misma compete y pretende ser reposicionada.

A nivel general y contextual, un primer par contradictorio puede ser establecido entre el nivel interno de la organización y el externo, ya que es menester que la compañía pueda adaptarse al contexto que la rodea, y actuar en base a las demandas del público objetivo. Debe existir por lo tanto, una reciprocidad entre el mundo interno de la empresa, y el mundo externo, con el cual existe una relación mutuamente modificante. Frente al contexto inestable actual, cobra importancia la previsión de tendencias y la apropiación instrumental de las mismas articuladas estratégicamente por la organización en función a los consumidores.

Por otro lado, a nivel particular en el caso de la empresa en cuestión, es posible establecer una contradicción entre la innovación y la obsolescencia. Al considerar que la compañía brinda soluciones creativas, constantemente trabaja en ofrecer ideas novedosas, que generen impacto. Si esta innovación es estereotipada, la marca estaría descuidando su imagen y pasaría a tener un doble discurso entre lo que dice ser y lo que realmente es. Asimismo, debido a que la marca está inserta en un mundo en el cual la

tecnología avanza rápidamente, para liderar el mercado necesita poseer la capacidad de acceder a las mismas.

Esto desencadena una tercer contradicción, que gira en torno a lo manifiesto y lo latente. Una empresa que vende experiencias memorables, debe contar con un equipo de jefes y empleados conscientes que sepan interpretar mas allá de lo manifiesto (Kofman, 2008). Analizar las tendencias emergentes, y proponer soluciones creativas que sobrepasen las expectativas del cliente.

En consiguiente, surge un nuevo par contradictorio a analizar, en función a la teoría de Schvarstein (1998) mencionada anteriormente. La misma es establecida entre necesidad y satisfacción (Quiroga, 1998). Por un lado, a nivel interno el grupo debe buscar la satisfacción de una serie de necesidades comunes, lo cual implica el predominio de la necesidad grupal frente a la individual. Es decir, la búsqueda de un objetivo en común orientado a la misión y visión de la compañía. En este punto, cobra vigor el *Nosotros* propuesto por Kofman (2008), ya que desde la horizontalidad, surge el complemento entre las diferentes construcciones subjetivas de cada individuo, por lo cual, lo que le falta a un integrante, puede ser aportado por otro y viceversa. Por otro lado, a nivel externo, la previsión de tendencias que emerjan a partir de la detección de una necesidad social presente en los clientes de *Alegría Infinite Resources*, deviene en la satisfacción de los mismos, y por lo tanto, en el depósito de su confianza, y finalmente, en la creación de valor.

De lo anterior, surge la contradicción confianza-desconfianza, que constituye un factor a ser tratado con sumo cuidado, ya que de eso depende gran parte de la entrega de valor de marca en un contexto como el actual. Desde distintas concepciones, los autores resaltan la importancia de este valor. Por su lado, Kofman (2008), hace hincapié en la confianza, mientras Schvarstein (1998) propone que la credibilidad en las organizaciones es una condición base para cualquier gestión.

Un último par que deviene del anterior, es el compuesto por la diferenciación e indiferenciación. En medio de la *hiper-competitividad* que caracteriza al mercado actual, la generación de confianza, resulta un factor clave para la diferenciación a partir de la creación de valor de marca. Por ello, el total de las acciones comunicacionales llevadas a cabo por la empresa de forma intencional o involuntaria, al igual que el comportamiento y los servicios ofrecidos por *Alegría Infinite Resources*, deberán marcar la diferencia con la competencia a partir del valor excepcional percibido. De esa forma, sin la existencia de un doble discurso, la identidad de la marcas será reforzada, al ser percibida como una empresa humana y confiable, con Recursos Infinitos, creadora de experiencias impactantes y novedosas en el ámbito de los eventos corporativos en argentina.

En conclusión, el diseño de *Alegría Infinite Resources* como organización debe estar orientado a la resolución de los pares contrarios anteriormente mencionados. De esta forma, estará abarcando lo que Scheinsohn (1997) propone bajo sus *temáticas de intervención*, a desarrollar en los siguientes apartados, pero también de su *teoría de los enfoques*, que por un lado apunta a la dimensión del pensar, que incluye un Pensamiento Sistémico, integrado con el Constructivista y el Interdisciplinario, y por el otro, el enfoque del hacer de la organización, lo que incluye la Gestión de Riesgo de Reputación (GRR), al mismo tiempo que contribuye al Aprendizaje y Desarrollo Organizacional (AyDO), que en última instancia, devienen en la Creación de valor.

#### **4.2.1 Identidad corporativa**

Scheinsohn define a la identidad corporativa como el "conjunto de atributos asumidos como propios por la organización" (1997, p.50). Esto refiere principalmente a la esencia de la empresa, la cual es conformada a través de la personalidad, la cultura, los vínculos y la comunicación, y recae en última instancia, sobre la imagen. Por lo cual, su importancia es máxima, al constituir un valor perdurable en la marca, que la diferencia del resto.



En consecuencia, con el fin de construir la identidad corporativa de Alegría Infinite Resources resulta pertinente partir por lo que Wilensky (2006) denomina análisis de escenarios, lo cual permite establecer un panorama del contexto en el que pretende ser reposicionada la empresa.

A partir del procesamiento de la información recolectada de la organización en una matriz FODA, es posible concluir que las principales fortalezas de la empresa son encontradas en el escenario de la oferta, ya que la propuesta de Alegría Infinite Resources surge de una carencia detectada en el mercado. En consecuencia, la empresa ofrece una nueva perspectiva en el campo de los eventos corporativos, que implica diseñar y la generar experiencias integrales, que impacten multisensorialmente. Asimismo, otro factor que la destaca, es el hecho de contar con RRHH expertos, y líderes en el campo de los shows y conciertos musicales en vivo. Esto, por un lado, eleva la calidad de la técnica habituada en este tipo de eventos, con iluminación y audio profesional. Y por el otro, implica el traslado del lenguaje y la artística de los shows adaptado a espacios más chicos, lo cual crea una atmosfera estimulante.

En cuanto a las debilidades, es importante destacar una cierta desorganización interna entre el personal, al no trabajar en una oficina diariamente todos juntos, lo cual deviene en algunos casos, en problemas en la comunicación. Por otro lado, tal como fue expuesto en el apartado 4.1.2., no hay suficiente difusión de la empresa hacia el público, por lo que su posicionamiento no es coherente con su potencial.

Mientras que en lo que refiere a las oportunidades, es detectada la necesidad de explotar el mercado de las experiencias por parte de aquellas empresas que sean conscientes. Y por último, existen amenazas que pueden atentar contra el posicionamiento deseado de Alegría Infinite Resources tales como la competencia ya consolidada en el mercado y la resistencia al cambio por parte de los clientes que acostumbran a realizar eventos corporativos tradicionales (Figura 5).

En segundo lugar, dentro del escenario de la demanda de los consumidores del siglo 21, es posible mencionar que tal como propone Schmitt, "Los clientes desean verse atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados" (2007, p.47). Esto cobra valor primordial, al tratarse de una empresa B2B. Por lo cual nuevamente, la oferta de Alegría Infinite Resources puede calificarse como acertada para competir en un mercado emocional, debido a que la demanda apunta al consumo de experiencias, y el servicio que la empresa brinda permite una amplitud de posibilidades para lograr impresionar al público multisensorialmente. Además, la compañía cuenta con la capacidad creativa y operacional para explotar dichos recursos de forma eficiente.

Por otro lado, puesto que las empresas en la actualidad, están sumergidas en un ámbito puramente competitivo, precisan de herramientas diferentes para atraer a sus públicos, y generar valor. Por ello, el servicio brindado por la empresa resulta excepcional al momento de responder a una demanda del mercado en general, que es la diferenciación de marcas a partir de las experiencias.

Un tercer escenario está conformado por lo cultural, lo cual está estrechamente relacionado con el escenario de la demanda, y esta a su vez, con el de la oferta. Los valores sociales que predominan en el contexto actual, tienen que ver con el consumo de marcas humanas. La globalización ha introducido un consumo homogeneizado, en masa, sin distinción cultural, tal como ha sido mencionado en el capítulo 2, y en consecuencia, las sociedades han comenzado a demandar un *back to the basics*, es decir, un retorno hacia los valores culturales propios; una recuperación de la identidad. Por lo cual, la generación de experiencias debe estar inevitablemente orientada a la estimulación sensorial y emocional.

El cuarto y último escenario es el competitivo, el cual está compuesto por empresas focalizadas en la generación de negocios para sus clientes, y la financiación, mediante *sponsors* que entreguen legitimización al evento. Al poner el foco en ese punto en particular, si bien es de fundamental importancia, dejan de lado otro aspecto de igual

relevancia, compuesto por el impacto generado a través de la producción de experiencias sensoriales. Y es en ese nicho, en el cual Alegría Infinite Resources propone consolidarse.

Consecuentemente, resulta menester basar la esencia de la marca en el valor de la confianza y la credibilidad. Asimismo, debe definirse en base a sus atributos, como una empresa generadora de experiencias que desde el profesionalismo creativo, técnico y operativo ofrece un valor excepcional al cliente.

Lo anterior podría inscribirse en lo que Wilensky (2006) llama esencia de la anatomía de la identidad, ya que constituye el alma de la marca, es decir, un factor de suma relevancia que incluye los valores principales sobre los cuales la misma está asentada.

El segundo factor que el autor propone es aquél compuesto por el atractivo, lo cual abarca los beneficios funcionales, emocionales y económicos entregados por la marca. En cuanto al primero de ellos, Alegría Infinite Resources le entrega a sus clientes la posibilidad de impactar a sus públicos y de esta forma consolidar su relación, y consecuentemente sus negocios con los mismos. Por otro lado, en lo que refiere a lo emocional, cobra valor el hecho de producir eventos que generen experiencias memorables en los participantes, y le entreguen a la vez, un nuevo nivel de calidad a los eventos corporativos en general en Argentina. Por último en la categoría que refiere a los beneficios económicos, la empresa pretende que el valor de su servicio sea percibido por los clientes en relación precio calidad. Alegría Infinite Resources tiene los recursos para desarrollar eventos garantizando suma calidad en todas las vertientes. Lógicamente, a mayor cantidad de recursos solicitados, mayor costo, pero también mayor impacto. Por ende, la decisión es puramente tomada por los clientes, quienes determinarán el nivel de inversión que desean realizar. No obstante, la empresa debe ofrecer opciones integrales adecuadas a todo tipo de presupuestos, sin descuidar la calidad, para de esta forma, conservar su esencia intacta. (Figura 2).

El último factor que compone la anatomía de la marca, son los distintivos. En Alegría Infinite Resources, esto incluye factores tales como la creatividad e innovación, los recursos infinitos, el uso de tecnología de punta, la experiencia en el campo y por ende la operacionalización, la oferta personalizada, y la información y desarrollo constante del personal para brindar un servicio innovador desde las nuevas tendencias.

#### **4.2.2 Personalidad corporativa**

Una segunda temática de intervención que resulta importante abordar, es la que Scheinsohn define como personalidad, lo cual es en palabras del autor "un recorte operativo de la compleja realidad" (1997, p.49). Mientras que Wilensky, indica que "la personalidad de marca es una metáfora que ayuda a expresar la identidad y definir el posicionamiento" (2006, p.136).

En este sentido, es sumamente relevante la correspondencia entre el hacer, el pensar y el decir, con el fin de no generar un doble discurso que descuide la identidad. En consecuencia, resulta pertinente realizar un análisis de la misión, visión y valores de Alegría Infinite Resources, definida por De Abrantes y Sainz como el marco de referencia para la acción de la empresa y expresan que la visión de la compañía es consolidarse como una empresa proveedora de soluciones integrales en el mundo de los eventos corporativos, en un principio a nivel nacional, para luego expandirse hacia Latinoamérica, con el fin de concebirse como una empresa de alcance global líder en el sector. Mientras que su misión es basada en ofrecer soluciones integrales que incluyan desde estrategias de financiamiento hasta la producción de eventos, con contenidos comunicacionales orientados a generar una experiencia que beneficie los objetivos y necesidades de los clientes. Por último, los socios expresan que el nombre de su empresa, es el que sintetiza un de los valores sobre los cuales la misma se asienta. Al comprender la actual tendencia de consumir emociones, eligen la Alegría como valor principal, a partir del cual orientan sus acciones:

El nombre de nuestra empresa sintetiza los valores sobre los que nos asentamos. Las acciones de los hombre confluyen siempre sobre el campo de las emociones, de todas las emociones posible nosotros elegimos la Alegría y orientamos toda nuestra acción a partir de este valor (comunicación personal, 26 de Mayo de 2015).

Para reposicionarse en el mercado, es necesario que Alegría Infinite Resources demuestre sus valores a través de sus conductas y su comunicación. Y que mediante esas prácticas, pueda definirse como una empresa innovadora, generadora de experiencias, con tacto, profesional, alegre, colaboradora, social, responsable, flexible, amigable, joven, actualizada, honesta, confiable.

En lo que refiere a la personalidad de marca, Alegría Infinite Resources viene a romper las reglas establecidas en el mercado tradicional de los eventos corporativos, puesto que propone una visión innovadora, estética y artística, con nuevos lenguajes traídos del mundo de los grandes shows musicales y conciertos en vivo. Es además, profesional y competente, al cumplir y en varias ocasiones elevar los estándares. Y es por último, honesta, alegre, flexible y joven.

En una última instancia, es pertinente mencionar que una característica inherente de la personalidad es la de ser cambiante, por lo cual, según el contexto presentado, la empresa buscará adaptarse de distintas maneras modificando ciertos aspectos, pero siempre conservando su identidad intacta.

#### **4.2.3 Cultura corporativa**

La cultura organizacional por definición es un "patrón de comportamientos que se desarrolla en la organización, con sus lógicas y dinámicas prácticas" (Scheinsohn, 1997, p.50). Por lo tanto, posee estrecha relación con la ética que la empresa pretenda imponer en su personal. Sin embargo, no son otros sino los empleados, quienes moldean la cultura con su actuar diario.

En consecuencia, es posible afirmar que la cultura de Alegría Infinite Resources no es más que aquello observable en el comportamiento de sus integrantes. Por lo cual, resulta

fundamental tal como propone Kofman (2008) atraer, formar, y retener empleados conscientes, que posean *respons-habilidad*, es decir, la capacidad de hacerse cargo y actuar frente a cualquier situación.

Por ello, es importante que el equipo, comprenda la misión, visión y valores de Alegría Infinite Resources, y actúe en base a las mismas. Una condición imprescindible para lograrlo, es que los empleados sientan pertenencia al equipo. En este caso, al ser pocos integrantes, y todos convocados para la creación de la empresa, es posible inferir que el grado de pertenencia es alto. (comunicación personal, De Abrantes y Sainz, 26 de Mayo de 2015). Aunque si la empresa creciera, y necesitara incorporar personal, deberá hacer hincapié en capacitar e integrar a los mismos a esta dinámica de trabajo, ya que la construcción de un equipo de RRHH que comparta valores de respeto, solidaridad y confianza deviene en el sentimiento de pertenencia, lo cual resulta vital a la hora de brindar cualquier tipo de servicios. Consecuentemente, la gerencia debe trabajar en conjunto con los empleados para lograr maestría emocional, es decir, que todos los integrantes de la empresa puedan conectarse con sus emociones y expresarlas productivamente (Kofman, 2008), y de esta forma, resolver tensiones y prevenir posibles inconvenientes.

La importancia de la armonía en la cultura empresarial de Alegría Infinite Resources radica en que al ser una compañía que brinda servicios, su producto está inevitablemente ligado a sus prestadores. Es por eso que "las organizaciones basadas en los servicios tienen que centrarse en su público interno en un grado mucho mayor que las organizaciones que se basan en la producción" (Lodos, 2011, p.7).

Por lo cual, la fórmula del éxito propuesta es basada en la suma de tres pilares, que son por un lado y primordialmente, la consciencia en la experiencia del equipo interno, por el otro, la calidad en todas las prácticas y servicios ofrecidos por la empresa y consecuentemente, el valor excepcional en las experiencias del cliente.

#### 4.2.4 Imagen corporativa

Una vez abordadas las temáticas cuya implicancia corresponde más bien a un nivel interno de la empresa, resulta pertinente proceder a la exteriorización de las mismas, lo cual es plasmado en la imagen corporativa. Este factor, corresponde a la parte externa de la marca, ya que es formada por los públicos desde la subjetividad, en base a la comunicación de la empresa, y su actuar diario.

En este punto, es fundamental la coherencia entre el discurso y el comportamiento. Por ello, Alegría Infinite Resources debe actuar en base a lo que comunica, ser un reflejo de su palabra, para evitar una imagen disociada.

Por lo tanto, el punto de partida para que los públicos objetivos puedan construir una imagen de la empresa, comunicar resulta primordial. Con el fin de que la misma tenga coherencia con lo expresado anteriormente en la identidad, el foco de la comunicación de la compañía debe estar en la detección y producción de sensaciones y experiencias perceptivas que logren de esta forma, una identificación sensible con la marca.

Por ende y a modo de conclusión es pertinente establecer que la necesidad de Alegría Infinite Resources de ser reposicionada en el mercado argentino, tal como ha sido expuesto a lo largo del capítulo, precisa para su satisfacción, del planeamiento y la implementación de una estrategia planteada desde adentro hacia afuera. Es por ello, que luego de construir el corpus de la organización, en base a variables tales como la personalidad, identidad, cultura corporativa, es menester exteriorizarlo mediante una estrategia de comunicación, que en este caso será *transmedia*. Y de esta forma, lograr el reposicionamiento de la empresa a través de la credibilidad y la confianza como valores fundamentales para la diferenciación de Alegría Infinite Resources en el mercado nacional de los eventos corporativos

## **Capítulo 5. Estrategia de Marketing y comunicación *Transmedia***

Luego de realizar la reconstrucción del corpus de la marca en base a los valores humanos con los cuales *Alegría Infinite Resources* pretende caracterizarse, resulta pertinente proceder al desarrollo de una estrategia de marketing y comunicación que permita a la marca exteriorizar dichos valores y lograr una identificación sensible con el público. En consecuencia, el presente capítulo expone el principal aporte del corriente Proyecto de Graduación, al ofrecer una respuesta concreta a la pregunta problema planteada en la introducción, la cual propone el reposicionamiento de la marca *Alegría Infinite Resources* en el mercado argentino a través del *transmedia*.

Antes de proceder con el desarrollo, es pertinente realizar una aclaración sobre las delimitaciones de dicho término, que al ser un concepto relativamente nuevo, suele ser parcial o incluso totalmente malinterpretado.

Las justificaciones expuestas a continuación, parten de las apreciaciones personales formadas luego de la participación en *Mediamorfosis* (2015), el único ciclo de charlas y exposiciones en torno a la temática del *transmedia* llevado a cabo en Argentina desde el año 2014. En el marco del mismo, una serie de profesionales tanto locales como internacionales, entre ellos británicos y estadounidenses, presentaron sus abordajes a la tendencia de comunicación desde diversas perspectivas abaladas por sus experiencias laborales. Además, un *pitch* de cinco proyectos *transmedia* fue efectuado y juzgado por los expertos en vivo, lo cual permitió apreciar no solo la amplitud de posibilidades que dicho concepto brinda, sino también los factores indispensables a tener en cuenta al momento de planificar una estrategia de este tipo.

Por ello, es posible mencionar en esta instancia, que la efectividad del *transmedia* no es medida según la cantidad de plataformas utilizadas, sino por la correcta integración entre las seleccionadas para la generación de un mayor nivel de *engagement*. En



consecuencia, es válido resaltar, que los vehículos o canales escogidos, dependerán absolutamente de la afinidad o penetración que tengan con el target.

### **5.1 Análisis del cliente B2B y objetivos de la estrategia**

Tal como propone Rafael Alberto Pérez (2012), el punto de partida de toda estrategia es el reconocimiento de la realidad que se pretende transformar. En este caso, la circunstancia a modificar, es el posicionamiento de Alegría Infinite Resources en el mercado argentino que, como ha sido expuesto anteriormente, no condice con su potencial y calidad de servicio. En efecto, es de creer conveniente el planeamiento y la implementación de una acción estratégica de marketing y comunicación cuya finalidad sea aumentar la difusión de la marca, ampliar la cartera de clientes, generar vínculos emocionales sólidos y finalmente, ocupar en sus mentes y corazones, un lugar preponderante.

Por lo tanto, antes de diseñar el plan estratégico es preciso realizar un análisis contextual que permita comprender el escenario, para luego vislumbrar el camino a seguir. En este caso, como se ha explicado en capítulos anteriores, el contexto se caracteriza por ser hiper-competitivo, al existir múltiples empresas que brindan una oferta homogeneizada, lo cual deviene en que los consumidores prioricen los beneficios emocionales por sobre los funcionales a la hora de elegir una marca.

No obstante, es menester recordar que Alegría Infinite Resources pertenece al mercado de los eventos corporativos, y su servicio está dirigido por ende, a otras empresas de rubros variados. Esto determina entonces, un modelo de negocios *Business to business* (B2B), que cabe mencionar, posee características distintivas al tradicional *Business to consumer* (B2C). Kotler (2006), establece una serie de diferencias entre ambos sistemas, aunque lo realiza desde una mirada cuyo enfoque radica principalmente en empresas proveedoras de suministros industriales para la manufactura de productos de otras compañías. Sin embargo, a pesar de la especificidad de los términos utilizados, es posible encuadrar el modelo de negocio de Alegría Infinite Resources dentro de las

variables propuestas. En primer lugar, el autor establece la existencia de una diferencia significativa en el número de consumidores de ambos mercados, siendo notoriamente menor el del comercio entre empresas. Esto desencadena una segunda discrepancia, hallada en la posibilidad de personalizar la comunicación, y así formar lazos más estrechos, profundos y duraderos con los clientes. Sin embargo, esto infiere en que el volumen y en consecuencia la magnitud de tiempo dedicado al trabajo de cada cuenta sea mayor. Por lo cual, no existe un único producto estandarizado para un mercado masivo, sino que el servicio atiende a preferencias, objetivos y necesidades personalizadas. Un nuevo aporte a la definición de Kotler es propuesto en un artículo publicado en el sitio web *Marketingdirecto* (2013) que agrega que los consumidores a los cuales un modelo B2B apunta, poseen experiencia y profesionalidad en ventas y compras, por lo cual el proceso de decisión requiere de mayor juicio y razonamiento, y no suele permitir la impulsividad. En consecuencia, es justificada la importancia que posee la gestión estratégica del marketing relacional con los clientes, al inferir a partir de lo expuesto, que la principal carencia del target al cual Alegría Infinite Resources apunta, es el valor de la confianza.

Una vez expuestas las características del público al cual será orientada la estrategia, es preciso proceder al establecimiento de objetivos. En lo que al marketing refiere, el fin propuesto es reposicionar a Alegría Infinite Resources como una empresa productora de experiencias auténticas y holísticas en el marco de los eventos corporativos.

Mientras que el principal objetivo de comunicación es dar a conocer la marca y penetrar en el target expuesto a las acciones comunicacionales realizadas por la empresa en el período de ocho meses de campaña, que inicia en mayo y culmina en diciembre del 2016. Asimismo, un objetivo específico es atraer contactos útiles a los perfiles de Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube, para así conformar una audiencia objetiva.

## **5.2 Diseño estratégico de la comunicación *Transmedia***

Con el fin de alcanzar los objetivos expuestos en el apartado 5.1, una estrategia *transmedia* será desarrollada por la autora del presente PG. La justificación de dicha elección, es basada en las ventajas que sus tres componentes principales ofrecen a la empresa. A modo de recordación, los mismos son: la creación de una historia narrativa, su difusión fragmentada a través de distintas plataformas, ya sean online u offline y por último, la co-creación de contenido por parte de los usuarios.

En primer lugar, el *transmedia* ofrece la posibilidad de volcar el gran potencial creativo que el equipo de Alegría Infinite Resources posee, en la creación de una historia. En segundo lugar, esta estrategia brinda la oportunidad de conformar un *media mix* afín al target. Y finalmente, permite la personalización, la libertad de elección y expresión. Sin embargo, puesto que público objetivo al que apunta la marca está conformado por empresas, lograr captar su atención, y por ende *engagement*, constituye un desafío.

Una vez aclarados los beneficios, es posible proceder al diseño de la estrategia, la cual será articulada en base a los tres pilares recién explicitados, con el fin de plasmar de forma estructurada, las implicaciones y delimitaciones de la misma.

El primer componente de la presente propuesta, está conformado por un universo narrativo desarrollado en torno al concepto *El mundo de Alegría Infinite Resources*. A lo largo de la campaña, fragmentos interconectados de la misma serán desplegados a través de las diversas plataformas seleccionadas. La idea es que las herramientas, formatos y técnicas sean múltiples y variadas, para así demostrar que la empresa posee *Recursos Infinitos*, tal como expresa en su pie de marca.

Puesto que, tal como fue expresado en la introducción de este capítulo, la eficacia de la selección de plataformas no es medida cuantitativamente sino cualitativamente en términos de afinidad con el target, el segundo pilar propone un mix de medios que combinará herramientas *online* y *offline*. Ya que la toma de decisiones de una empresa es más informada y menos impulsiva al momento de consumir, es menester comunicar a través de múltiples plataformas que no solo sean habituales, sino también confiables para

el público objetivo. En consiguiente, la selección incluye marketing directo, un evento *live action*, redes sociales, y el desarrollo de una *app* para *smartphones* y *tablets*.

En función a las características del cliente B2B expuestas anteriormente, es posible establecer que el marketing directo resulta una herramienta eficaz para interactuar y relacionarse con los clientes. Tanto la posibilidad de personalizar el contenido, como la oportunidad de mensurar resultados precisos con contactos útiles, justifican la validez de esta herramienta en la comunicación entre empresas. Según indica una encuesta realizada por Ascend2, "la táctica más eficaz para el marketing en empresas B2B es el correo electrónico según el 58% de los encuestados" (2013, párr.4). A partir de dicha estadística, es posible inferir en que las acciones de marketing directo son consideradas profesionales y por ende, fiables.

Por lo cual, las piezas de comunicación encuadradas en esta categoría incluirán acciones de *emailing* con un link que sirva de *call to action*. En el caso de no mostrar respuesta medible, la empresa recurrirá al marketing telefónico. Además un *pendrive* será enviado a modo de presente a aquellos *leads*, es decir, los gerentes de marketing de las empresas presentes en la base de datos, que hayan respondido al *call to action*. La presentación del mismo será creativa y con un diseño novedoso. El contenido del USB será audiovisual, y reflejará de modo sintético por un lado el portfolio de Alegría Infinite Resources y por el otro, una invitación interactiva a un evento, con el fin de despertar su interés y curiosidad.

Dicho evento *live action*, poseerá especial importancia en la estrategia, al constituir una herramienta que permite un alto nivel de impacto y la estimulación de los componentes del marketing de la experiencia. Es por ello, que el apartado 5.3.1 será dedicado al desarrollo de la propuesta en función a los Modelos Experienciales Estratégicos (MEE), propuestos por Schmitt (2007).

Por otro lado, una herramienta a desarrollar es una *app* de Alegría Infinite Resources, al considerar que un 79% de los usuarios encuestados por Google y TNS (2015), declara

que su *smartphone* le permite realizar tareas cotidianas de manera diferente y en distintos lugares, lo cual demuestra la dependencia a dichos dispositivos. Puesto que la utilidad de la misma será exclusiva para el día del evento, lo más probable es que la descarga sea efectuada para la ocasión, y luego descartada. Las funciones que cumplirá la *app* aquel día son principalmente tres. Por un lado, presentar a los directivos de la empresa con un tono amigable, con el fin de que los participantes puedan identificarlos y acercarse cuando los vean en el evento. Por otro lado, ofrecer una vía para el *feedback* a través de la disponibilidad de un chat en línea. Y finalmente, facilitar la unión de dos partes de la historia, al contener un lector de realidad aumentada que deberán utilizar para completar la experiencia propuesta en el apartado 5.3.1.

Por último, la estrategia incluirá acciones de comunicación en *social media*. En esta instancia resulta pertinente aclarar que si bien a fines teóricos, el uso de la web 2.0 no es una condición determinante de una estrategia *transmedia*, una variedad de razones indican que en la práctica, la utilización de las plataformas virtuales constituye un factor fundamental para el éxito de una estrategia desarrollada en el mercado del siglo 21, al tener en cuenta, por ejemplo, que alrededor de un 70% de los usuarios de Internet en argentina busca información relacionada con algún producto que desea comprar, al menos una vez por semana (Google y TNS, 2015).

Por lo tanto y a partir de las justificaciones expuestas a continuación, el mix de medios 2.0 está compuesto por Twitter, LinkedIn, Facebook, YouTube, y la página web institucional de Alegría Infinite Resources.

Según una investigación realizada por *Content Market Institute*, las redes sociales más eficientes y populares para la comunicación B2B online, y por ende para la generación de *leads*, son LinkedIn en un 91%, Twitter en un 85%, Facebook en un 81% y YouTube en un 73%. (Perek, 2014).

En consecuencia, de los datos es posible inferir que la confianza depositada por las empresas en las redes sociales mencionadas, son ubicadas en una escala de mayor a

menor, según la sensación de profesionalismo percibido. En el caso de LinkedIn, al constituir una red mundial de profesionales, es factible establecer, que su imagen sea más fiable y cualificada para la interacción entre compañías y clientes. (Figura 7).

El segundo lugar en las estadísticas es ocupado por Twitter, al brindar la oportunidad de publicar información en tiempo real de forma sintética, además de ofrecer vías para la comunicación interactiva e instantánea entre marca y consumidor, lo cual permite una atención personalizada de las consultas de los clientes. (Figura 8).

Si bien las ventajas de Facebook son similares a Twitter, la diferencia principal puede hallarse en la posibilidad de impactar mediante la publicación de fotos, placas o videos. Asimismo, esta plataforma tiene en cuenta factores emocionales, al ofrecer opciones tales como *me gusta*, *¿qué estas pensando?* o *¿qué sientes?*. Sin embargo, una apreciación personal sugiere que la utilización de esta red social suele vincularse más a la distención que al uso profesional. Además, si bien la viralización del contenido puede resultar como una fortaleza, también puede convertirse en una debilidad, en el caso de existir un cliente insatisfecho, ya que es probable que influencie negativamente a otros usuarios. En consecuencia, esto constituye un factor primordial en la gestión del riesgo y reputación (GRR). (Scheinsohn, 1997). (Figura 9).

Por otro lado YouTube, permite la creación de un perfil en el cual el total de la información es audiovisual, algo apreciado por los consumidores, ya que tal como expone la encuesta realizada por Google y TNS (2015), un 76% de los usuarios valora las compañías que ofrecen contenido de sus productos en video. (Figura 10).

Finalmente, la disponibilidad de una página web institucional, es un factor fundamental para la presentación oficial de una empresa. Puesto que no existe una estandarización de perfiles como sucede en el resto de las redes sociales, vale resaltar la importancia del diseño estratégico del sitio, no solo en términos de armonía e impacto visual, sino también de practicidad para la navegación desde todos los dispositivos electrónicos, con el fin de obtener una impresión favorable. (Figura 11).

En conclusión, es vital destacar que además de brindar la posibilidad de publicitar de acuerdo a una segmentación del tipo *behavioral targeting*, una de las ventajas más sólidas que ofrecen dichas plataformas 2.0 en la comunicación B2B, es la oportunidad de vincular una red a la otra, y permitir la circulación del contenido a través de las mismas. Es decir, generar que la información fluya de modo *crossplatform*. Esto cobra relevancia, al considerar que la investigación de una empresa previa a la compra de un servicio es más profunda y meditada, ya que los riesgos son sumamente mayores a los de una adquisición para un consumidor final. Por lo tanto, resulta primordial desarrollar una comunicación activa e interconectada en las redes, que explote las fortalezas de cada red 2.0, y cubra las debilidades mediante el uso de otras.

Por ello, es relevante destacar, que solo aquellos individuos que experimenten el recorrido completo de todas las plataformas, podrán apreciar el total de la historia propuesta por la marca, y ser impactados a través de la mayor cantidad de estímulos posibles.

Consecuentemente, esto deriva en el tercer y último requisito para que la presente estrategia sea transformada en *transmedia*, que es invitar a la audiencia a participar. Un dato interesante es ofrecido por Ascend2, al establecer que "en cuanto a los desafíos, para las B2B la creación de contenidos se presenta como una de las herramientas más eficaces pero a su vez más difícil de llevar a cabo, según el 39% de los encuestados" (2013, párr.7).

En efecto, para lograr el *engagement* de una mayor cantidad de personas, debido a la dificultad que esto significa, el público será convocado a generar contenido en a lo largo de toda la estrategia en las redes sociales, principalmente Twitter y Facebook, al poseer las herramientas necesarias para la expresión, como en el evento. Sin embargo, los estímulos para participar serán mayores en el transcurso del evento, que al ser *live action* permite mayores posibilidades. Finalmente, la intención es impactar de tal manera, que

una porción de los individuos mantenga un alto nivel de involucración en la etapa de continuidad.

### **5.3 *Experiential marketing***

Una conclusión extraída luego del desarrollo de los anteriores capítulos, es que en la actualidad, el marketing de la experiencia constituye un factor fundamental en la creación de valor de una marca, al concebir a la misma como un conjunto de significados y asociaciones entregados por el consumidor. En consecuencia, es pertinente partir del supuesto de Schmitt que propone que "el mayor o menor grado al que una empresa sea capaz de generar una experiencia deseable al cliente, y de usar tecnología de la información, marcas y comunicaciones integradas para hacerlo, determinará en gran medida su éxito". (2007, p.40).

Por lo tanto, la presente estrategia estará articulada en base a variables orientadas a la estimulación sensorial y emocional, que permitan fundar los cimientos para la construcción de un vínculo sólido basado en la confianza, entre la empresa y los clientes.

Esta suposición puede ser cuestionada al tener en cuenta que la toma de decisiones en un modelo B2B, posee una estructura más bien racional. Sin embargo, un estudio realizado por Google y CEB Marketing Leadership Council en conjunto a la empresa Motista, demuestra que "en promedio, los clientes B2B están mucho más conectados emocionalmente con sus vendedores y sus proveedores de servicios, en comparación con los consumidores". (Nathan y Schmidt, 2013, parr.4).

Consecuentemente, dicha estimulación hacia las emociones, será generada a través del total de los medios de comunicación presentados en el *media mix*, con el fin de crear una experiencia holística tanto en el mundo *online*, como en el *offline*.



### 5.3.1 Evento *Transmedia*

Una de las herramientas importantes para la presente estrategia de reposicionamiento, está basada en el planeamiento de un evento *live action* bajo la temática *El mundo de Alegría Infinite Resources*. La relevancia que posee para esta empresa en particular, es justificada debido a la posibilidad que dicho espacio brinda para plasmar su ventaja diferencial. Cabe recordar, que la misma es la oferta de experiencias integrales en eventos corporativos, mediante la utilización de múltiples recursos, entre ellos, la tecnología y el lenguaje artístico utilizado en grandes shows y recitales en vivo. Asimismo, la compañía se destaca por su creatividad, lo cual constituye una fuente de valor a plasmar en un evento que en su totalidad demuestre a los potenciales clientes que contratar el servicio de Alegría Infinite Resources potenciará en gran escala la imagen de sus empresas.

Esta elección es reforzada por Ramírez, quien en una nota basada en una experiencia vivida en un evento corporativo, expresa:

En mercadotecnia, la creatividad es la base del éxito, esto no es ningún secreto y podrá sonar a una obviedad, pero aunque todos los que se dediquen al negocio de generar experiencias para posicionar marcas o servicios estén conscientes de esto, algunos de ellos tienen la fórmula para que esa experiencia no se quede en el olvido y por el contrario, resulte algo indeleble para el espectador. (2015, párr.1)

En consecuencia, el evento *El mundo de Alegría Infinite Resources*, será planificado en base a tres pilares estratégicos. En primer lugar, a la creatividad. En segundo lugar, a la emoción y estimulación sensorial en función a las MEE. Y por último, a la generación de una experiencia *transmedia*, que invite a los usuarios a formar parte de una historia, y ayudar a crearla a través de diversas plataformas.

En consiguiente, un factor clave a mantener constante a lo largo de la jornada es el alto nivel de impacto. Por ello, la integración estratégica de múltiples recursos, será orientada a la creación de una atmosfera de fantasía, para que desde el momento en que los participantes ingresan al evento, sientan que están dentro de otro planeta, el Mundo de Alegría Infinite Resources. El objetivo es, por ende, cambiar radicalmente de la estructura

típica y estereotipada que caracteriza a los eventos corporativos en argentina, para proponer una experiencia diferente, que descoloque y cautive a los clientes, al insertarlos en una aventura mágica, más que en un ámbito de negocios.

Para la generación de la atmósfera propuesta, cada rincón y elemento integrará los componentes del marketing de sensaciones, lo cual incluye el estímulo de los cinco sentidos que el ser humano es capaz de decodificar. Además, esta condición será extendida al personal contratado para asistir a los invitados, quienes no solo los agasajen con su cordialidad y simpatía, sino que también sean llamativos desde lo visual. Por lo cual, cada uno de ellos vestirá un disfraz y un maquillaje especial, que los metamorfoseará momentáneamente, en un personaje de ficción.

Por lo tanto, los factores a considerar para el diseño de cada espacio incluyen desde puestas lumínicas, sonoras y musicales, hasta ambientación, vestuario, fragancias, texturas y sabores.

Dicho esto, es posible proceder a explicar las particularidades de la diagramación del evento. El lugar físico donde será llevado a cabo, estará dividido en diversas áreas interconectadas de forma tal que el recorrido a través de las mismas sea similar al de los casilleros del tablero de un juego de mesa. En forma de guía, los participantes recibirán un mapa impreso, que con la ayuda de un *smartphone* y la *app* decodificadora de realidad aumentada, les permitirá comprender el camino a transitar.

Cada área, constará de un juego que luego de ser completado, permitirá al individuo continuar al siguiente paso. En la entrada de las salas, habrá un encargado de escanear los códigos presentes en las credenciales obtenidas en la acreditación, con el fin de recibir a cada participante de forma personalizada, y cargar la información de forma automática a su cuenta de la *app*. En este momento es preciso aclarar, que sin la aplicación, no podrán participar del evento, pero si podrán hacerlo sin vincularlo a las redes, ya que si bien la *app* requerirá ser sincronizada con *facebook* o *twitter*, habrá una opción de *usuario invitado*, para que cada sujeto pueda elegir el grado de invasión.

Ya que el uso del celular será solicitado durante toda la jornada, habrán *lockers* con cargadores disponibles para las diversas marcas de *smartphones*, que con el uso de una ficha gratuita, serán cerrados bajo una llave que el individuo podrá llevar consigo durante el tiempo de carga.

Con el fin de clarificar el recorrido de los participantes en el evento, es importante detallar el *User Journey* desde el comienzo hasta el fin del suceso.

El punto de partida, es el sector de acreditación. Allí, el invitado recibirá una bolsa personalizada, que contendrá el mapa impreso, una linterna que deberán utilizar cuando sea solicitado, sumado a una lapicera y una ficha de evaluación con sus datos impresos, para llenar al final del evento y depositar en una urna.

La apertura oficial será marcada con un show interactivo que combinará *mapping* con bailarines en vivo. Las luces y el sonido serán diseñadas en una puesta que impacte de forma 360°. Luego de dar la bienvenida, y con ayuda de un soporte audiovisual, un presentador explicará el objetivo del juego y funcionamiento del mapa.

Las salas de juegos serán ocho, y el recorrido por las mismas será guiado mediante la *app* para que de forma estratégica, el total de los participantes sean divididos en grupos, y el tránsito fluya de manera equivalente y organizada en cada área. Además, cerca del salón donde se realizarán los *breaks* para comer, habrá un *stand* específico de la empresa, cuya finalidad es más bien comercial, ya que ofrecerá un espacio para poder conversar, poder presentarse personalmente y escuchar el *feedback* de los clientes. El mismo contará con material institucional para mostrar, y si el individuo desea, para llevarse. En ese lugar, se encontrarán también, urnas para depositar las fichas de evaluación al final del evento, en las cuales los participantes deberán aclarar si su empresa tiene pensado realizar algún evento corporativo, y la fecha del mismo.

Uno de los juegos, será un *microcine* inmersivo donde, mediante el uso realidad virtual, sonido *surround*, y otros efectos contribuirán a que los participantes puedan sumergirse en el mundo de Alegría Infinite Resources, y vean de forma creativa una presentación

interactiva, que estimule los cinco sentidos. Para lograrlo, tanto el mundo físico como el virtual, serán articulados para que perciban olores, sabores y texturas.

Otro espacio será un sector que contendrá en sus paredes imágenes secuenciales de un personaje en movimiento, sobre las cuales habrán placas transparentes para pintar con fibras de colores. El objetivo de este juego, es que cada persona colabore con sus diseños, a generar un video que luego de ser editado, contendrá sus dibujos sobre el personaje.

Un tercer salón, tendrá la forma de un túnel, que para ser atravesado, precisará del uso de las linternas entregadas en las bolsas recibidas en la acreditación, ya que será totalmente oscuro. En el mismo serán estimulados sensorialmente mediante olores y sonidos, etc. Al final del mismo, habrá una puerta, que luego de ser golpeada, será abierta por un personaje que permitirá el ingreso al siguiente salón.

La sala de fantasía tendrá el objetivo de conectar al sujeto, con su imaginación, e infancia, y estimular de esta forma, mediante el marketing de sentimientos nostálgicos. Por lo cual tendrá colores brillantes en las cuatro paredes del salón y contendrá elementos y personajes de ficción, que sumerjan al individuo, en la sensación de estar atravesando un sueño extraño. Tendrá además carritos de estilo *carnaval*, con comidas entregadas al pasar.

Los últimos salones a continuación, serán desarrollados en relación al marketing de actuaciones, que tal como propone Schmitt (2007), "enriquece la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas". El primero de ellos, tendrá una pantalla interactiva, en la cual el individuo sea captado y proyectado dentro de la misma. En esa instancia, deberán realizar un juego de aventura, al estilo *Mario Bross*. Mientras que un sexto espacio será contendrá un desafío de *paintball*, en el cual mediante el uso de pistolas con cápsulas de pintura, los individuos deban derribar un mínimo de cinco targets, mientras compiten con otras personas a su lado.

Otro sector, contendrá una serie de cintas para correr y bicicletas fijas, que con su uso, impulsarán el movimiento de luces que formarán según su intensidad, una figura. Para lograrlo, los participantes deberán permanecer dos minutos en actividad constante. En el caso de frenar, la figura volvería a cero.

Por último habrá una cabina *photo booth*, que grabará videos cortos en los cuales los participantes puedan expresar su experiencia al finalizar el recorrido del juego. Al final del evento, algunos pequeños fragmentos de video serán compilados en un producto audiovisual, editado creativamente y proyectados en las pantallas principales, con el motivo de agradecer y poner cierre al evento. Además, la misma tomará fotografías, que serán subidas a internet, enviadas por email e impresas para llevar a modo de recuerdo.

Una vez finalizado el recorrido, y completado el mapa en la *app*, deberán sumitir la información, y de esa forma, estarán participando de los sorteos finales.

A lo largo del evento el personal de Alegría Infinite Resources grabará con cámaras *High Definition* (HD) y 360°, las diversas experiencias vividas por los participantes, para luego de una post producción, poder mostrar un resumen de lo sucedido.

El final de la jornada llega junto a los sorteos, los agradecimientos y un cocktail de despedida, donde los participantes son recordados de llenar las fichas de evaluación y depositarlas en las urnas.

En conclusión, la jornada recién expuesta, estará articulada en función al marketing de sentimientos relaciones, ya que la pretensión es que cada individuo viva una experiencia personalizada, la cual le despierte a través del marketing sensorial, sentimientos de gratificación, diversión, alegría y principalmente, de afecto y confianza hacia la marca.

### **5.3.2 Comunicación en la web 2.0**

A partir del *research* realizado en Internet en octubre del 2015, es posible establecer que la presencia de Alegría Infinite Resources en las plataformas 2.0 es escasa, ya que únicamente posee una página web institucional incompleto, una cuenta en Vimeo y una

*fanpage* con ciento quince seguidores en Facebook cuyas publicaciones son esporádicas. En consecuencia, con el fin de crear una experiencia *online* que resulte integral para los clientes, el primer paso a implementar es la optimización de las plataformas existentes. Mientras que una segunda acción será la creación de perfiles en las redes escogidas para la implementación de la presente estrategia, que incluyen LinkedIn, YouTube y Twitter. Y finalmente, distribuir los contenidos fragmentados en función a los beneficios y limitaciones de cada red social.

Por lo tanto, la estrategia 2.0 será articulada a las siguientes acciones y objetivos. En primer lugar, contar con una página web atractiva desde el diseño y la practicidad de navegación desde múltiples pantallas. En segundo lugar, incrementar los seguidores de Facebook con contactos útiles. Mientras que un tercer objetivo es desarrollar perfiles de Twitter, YouTube y LinkedIn, que luego de la campaña adquieran un porcentaje medio alto de suscriptos y *followers*.

Dicho lo anterior, resulta menester realizar algunas modificaciones en el sitio web de acuerdo a las siguientes indicaciones. Por un lado, actualizar la información del portfolio, y agregar una descripción del trabajo realizado en cada evento. Puesto que una ventaja del sitio web actual es la simplicidad, al predominar la comunicación visual y audiovisual sobre la escrita, el recurso será mantenido. Sin embargo, tanto las imágenes como los videos deberán poseer una alta resolución, y ocupar el ancho total de pantalla. Por lo tanto, el diseño de la misma deberá ser *responsive*, lo cual permite que el contenido de la página sea reestructurado automáticamente en función al tamaño del *display* del dispositivo electrónico con el que el usuario ingrese, ya sean *tablets*, computadoras, televisores o *smartphones*. A diferencia del diseño web adaptativo, cuya flexibilidad está limitada a tamaños de pantallas preestablecidos. (Quesada, 2014). Por último, deberá prevalecer el *scroll* ante el *click*, al considerar la facilidad que esto implica para navegar desde pantallas táctiles.

En cuanto a la presentación en el perfil de LinkedIn de la empresa, contendrá una redacción simple pero técnica, con el fin de que pueda ser comprendida por cualquier individuo, pero más valorada por aquellos que pertenecen al segmento objetivo. Además, cada empleado de Alegría Infinite Resources contará con un perfil individual que contenga la información acerca de su experiencia en la empresa y un *curriculum vitae*. Es posible establecer, que este factor influye en la humanización de la marca, y por ende, en la generación de confianza por parte de los clientes, que en vez de contactar a una empresa, puedan identificar a la persona que está detrás de la pantalla con nombre y apellido.

Por otro lado, las piezas de comunicación a desarrollar a lo largo de la campaña en Facebook, serán en su mayoría audiovisuales y gráficas, donde predomine la información simple, didáctica e impactante. El contenido no solo será atractivo desde lo visual, sino también desde lo auditivo. Por lo cual la selección de la música deberá realizarse en función a la dinámica del video. Además, el diseño de las placas será realizado en función al sistema de identidad visual de la marca y al *toolkit* desarrollado para la campaña *El mundo de Alegría Infinite Resources*. Por último, la comunicación contendrá preguntas abiertas cuyo fin sea estimular la conversación de la comunidad.

Luego de crear el perfil de Twitter, y alcanzar un número de seguidores de al menos cien contactos, la cuenta será vinculada con las demás redes con el fin de cargar contenido. Sin embargo, a lo largo de la estrategia, la modalidad de comunicar será adecuada a los términos de dicha red, es decir, noticias o mensajes cortos y concisos con el uso constante de *hashtags*, el cual para la ocasión será *#MundoAlegríaIR*.

El perfil de YouTube contendrá videos en HD de los trabajos realizados hasta el momento. En esta instancia, cabe resaltar que la edición de los productos audiovisuales de Alegría Infinite Resources, es de alta calidad. En consecuencia, dicha fórmula será conservada. Y por último, un video de presentación de la empresa será desarrollado,

para que aquellos que ingresen al perfil, puedan conocer a la compañía de forma didáctica.

Finalmente, la comunicación estará diagramada de tal forma, que todos sus posteos alienten al cruce de plataformas, mediante una estrategia de *hashtags* y *links*. Además, los perfiles de cada red y la página institucional, estarán vinculados para facilitar la fluidez del contenido. Por último, resulta importante unificar el nombre de usuario en todas las plataformas, bajo la simplificación Alegría-IR, tal como indica su página web. De esta forma, serán reducidos los posibles errores de tipeo de las palabras en inglés.

#### **5.4 User Journey en la estrategia *transmedia***

Una herramienta eficaz para el diseño de una estrategia *transmedia* es el planeamiento de la misma en función al recorrido que el usuario realizará dentro de la narrativa propuesta. Eso suele llamarse *User Journey*. (Von Stackelberg, 2012).

En consiguiente, con el fin de clarificar las delimitaciones de la presente planificación estratégica, resulta pertinente establecer paso a paso, cuál será el camino que transitarán los usuarios para vincularse con la marca y su relato a través de las diferentes plataformas. Una referencia para el desarrollo de este *User Journey*, será la matriz *Clusters* según *engagement*, desarrollada en el anexo del presente PG. (Figura 2).

La primer etapa en la cual será estructurada la campaña de marketing y comunicación *transmedia*, es la de lanzamiento, cuya duración será bimestral, desde mayo a julio del 2016. En esa instancia, Alegría Infinite Resources comunicará activamente en las plataformas 2.0 mencionadas en el apartado 5.3.2., con el propósito de presentarse ante el público. En esta etapa de lanzamiento, el nivel de *engagement* porcentual será medio-bajo, debido a que el usuario recién comienza a conocer la marca.

Por ello, en el período de esos dos meses, la empresa publicará contenido puramente institucional. Una de las piezas será un video corporativo, que introducirá la compañía, sus valores principales y los servicios ofrecidos. El formato será simple y atractivo, y



constará de figuras vectorizadas y frases en movimiento en sincronización con música de fondo y una voz en *off* que irá pronunciando las palabras a medida que aparecen en la pantalla. Y a modo de complemento, serán cargadas a las redes sociales, placas con un diseño similar, que conserve la armonía e identidad visual del producto audiovisual. Además, serán *reposteados* aquellos videos ya publicados en el Facebook de la empresa, que resumen los trabajos realizados hasta el momento.

Paralelamente, serán llevadas a cabo acciones de *emailing*, con el fin de presentar la empresa a los contactos de la base de datos e invitarlos mediante botones de *call to action* a visitar las redes sociales y la página institucional de Alegría Infinite Resources. Luego, aquellos que respondan a la acción recibirán un *pendrive* con el video corporativo, y un resumen audiovisual del portfolio de la empresa, con el fin de aumentar la curiosidad en los usuarios.

Finalmente, la última acción será promocionar la *fanpage* a través de Facebook y Twitter *Ads*, hacia un público segmentado según *behavioral targeting*, en función a búsquedas recientes, información de perfil, contenido publicado y demás páginas suscriptas relativas a los eventos corporativos.

Por lo cual, las barreras de entrada serán bajas, con accesibilidad desde cualquier dispositivo, a través de múltiples puntos de ingreso, entre ellos Twitter, LinkedIn, Facebook, YouTube y la página *alegría-ir.com*. Asimismo, el total de las plataformas estará vinculado mediante *hashtags* y *links*, con el fin de lograr mayor *engagement* en el recorrido del usuario a través de la narrativa *transmedia*.

Una vez finalizado el primer período será introducido el siguiente, el cual abarca los meses de julio, agosto y septiembre del 2016. En la etapa de mantenimiento, a principios del noveno mes del año, será realizado el evento *El mundo de Alegría Infinite Resources*. Por lo tanto, en el bimestre previo, las acciones comunicacionales tendrán el fin de convocar a los *leads* obtenidos durante la etapa de lanzamiento. En consecuencia, la compañía recurrirá a los mismos medios utilizados anteriormente para alcanzar al público

objetivo, y creará una invitación a través de la plataforma *Eventioz* que será enviada vía *email* a aquellos contactos útiles que hayan mostrado respuesta al *call to action*. Paralelamente, publicará en las redes un video animado y placas sucesivas que, a modo de incógnita, irán informando acerca del evento, con algunos adelantos breves, y un *cowntdown* en los días previos. Además, a través de las plataformas que facilitan el *feedback* y la generación de contenido, en este caso Facebook y Twitter, la empresa convocará al público a una votación para que los mismos decidan la fecha y hora del evento, entre una lista de tres opciones. De esa manera, comenzarán a co-crear y personalizar la historia.

A principios de Septiembre el evento será llevado a cabo. En esta instancia, tanto la comunicación como el nivel de *engagement* serán sumamente activos, ya que es el momento en el cual los usuarios sentirán mayor estimulación para generar contenidos. Además, podrán hacerlo desde múltiples plataformas y a través de ellas, unificándolas bajo el mismo *hashtag*. En consiguiente, el nivel de *engagement* irá del *cluster* de usuarios casuales a activos, a medida que la estrategia avanza.

Una vez finalizado el evento, comenzará la instancia de mayor actividad en las plataformas 2.0, ya que el contenido publicado no solo será por parte de la empresa, sino también por los participantes del evento. Por lo cual, es factible un aumento en los seguidores, debido a la viralización. Por ello, los posteos a realizar por Alegría Infinite Resources en las redes, apostarán a la interacción, mediante preguntas, videos resumen y fotos del suceso. De esta forma, los usuarios serán incitados a compartir sus experiencias, e interactuar entre sí y con la empresa, y de esa forma, crearán la comunidad de Alegría Infinite Resources. Además, los *leads* recibirán vía *email*, encuestas de calidad para calificar el evento que presenciaron.

En el mes de octubre iniciará la etapa de recordación cuya duración será hasta diciembre. El fin de la misma es darle continuidad a la campaña y mantener a un porcentaje del público con un nivel medio-alto de *engagement*. Por lo cual, más contenido

relativo al evento será publicado y *reposteado*. Asimismo, serán compartidas placas que insinúen a los usuarios contratar a Alegría Infinite Resources para la producción del evento corporativo de fin de año de sus empresas. Lo mismo será replicado en un video del estilo del desarrollado previamente para presentar a la empresa. Y paralelamente, serán realizadas acciones comerciales mediante email y llamadas telefónicas, de acuerdo a la información completada por los participantes en las fichas de evaluación en el evento y *online*.

Si bien técnicamente la campaña concluirá en diciembre, la comunicación continuará activa en las plataformas 2.0. Asimismo, el énfasis deberá ser puesto en la construcción de relaciones basadas en la confianza, con aquellos *leads* obtenidos en el proceso. Por lo cual, en esta instancia la comunicación pasará a ser exclusiva y personalizada, y en consecuencia, tendrá especial importancia la calidad de atención y servicio prestada por los empleados de la empresa, quienes deberán responder imperativamente a los valores explicitados en la cultura corporativa de Alegría Infinite Resources.

En síntesis, es posible destacar que la correcta aplicación de la estrategia, lo cual implica el logro de una experiencia integral que combine la interacción activa del usuario en el plano virtual tanto como en el real, desencadenará en el reposicionamiento de la empresa. Si bien es factible que esto suceda, el proceso será gradual. Por lo que, una vez concluida la estrategia planteada anteriormente, es preciso continuar comunicando y fortaleciendo los vínculos con la comunidad de usuarios y clientes.

## **Conclusiones**

Con la finalidad de concluir el presente PG, resulta pertinente elaborar un análisis del recorrido realizado a lo largo de los capítulos en una modalidad estructurada de lo general a lo particular, y así poder corroborar el logro del objetivo principal, que vale aclarar, es el reposicionamiento de Alegría Infinite Resources, empresa encuadrada en la categoría de los eventos corporativos. El surgimiento de dicho fin, fue dado con motivo de brindarle a aquella marca presente en el mercado argentino, un conjunto de herramientas necesarias para obtener un posicionamiento acorde a su potencial y calidad de servicio.

Para lograrlo, se consideró adecuado partir por un análisis contextual, que ofreciera un panorama de los principales actores y elementos que conforman el escenario en el cual la empresa pretende consolidarse mediante una serie de acciones estratégicas.

Entre los principales emergentes extraídos, es posible mencionar en primer instancia, la dominancia de las marcas humanizadas en un mercado con las características cambiantes y competitivas que imperan en la posmodernidad del siglo 21. Lo cual deriva en la necesidad de las mismas, de generar valor a través de atributos humanos. Asimismo, fue descubierto que la principal carencia del mercado es aquella basada en beneficios emocionales, siendo el valor de la confianza el de mayor importancia. Por lo tanto, fue obtenido el primer indicio: el reposicionamiento de Alegría Infinite Resources debería tener como fin estratégico la generación de fiabilidad en los clientes, y en consecuencia, ese valor debería constituir su esencia, es decir, lo más profundo de su identidad.

Luego de comprender aquella necesidad primordial del consumidor, pudo visualizarse la presencia de los impulsos emocionales que lideran la modalidad de consumo en la actualidad. Y en consecuencia, fue posible justificar la eficacia del marketing de las experiencias como una herramienta sumamente poderosa para lograr el éxito dentro del modelo trazado por el consumidor. Además, cobró valor la estimulación sensorial, como complemento vital para la producción de una experiencia integral.

Sin embargo, a medida que el análisis contextual era profundizado, nuevas variables pudieron ser reconocidas en función al pensamiento estratégico. En esa instancia, surgió el hallazgo de una constante en la humanidad, que es el hecho de contar historias, como necesidad vital del mismo, al constituirse como un ser puramente social. Pudo demostrarse, como a través del tiempo y con distintos medios de comunicación que la tecnología provisionó cómo extensiones de las habilidades del hombre, los seres humanos han conservado su instinto del relato. Lo cual argumenta la eficacia del *Transmedia Storytelling* como herramienta de comunicación adecuada a las necesidades de un consumidor que vive de historias, y las comparte a través de múltiples plataformas. En este momento, cobra relevancia la irrupción de las TIC, en particular de las redes sociales, las cuales no solo fomentan la interacción constante, sino también la democracia de producción de contenido por parte de cualquier usuario. En consecuencia, surge el *prosumidor*, un usuario interactivo que demanda la participación y co-producción de historias.

En consecuencia, en la era de convergencia multimedial, incorporar una estrategia *transmedia storytelling* resulta fundamental para romper con el escepticismo de los prosumidores, y reposicionar a una marca como productora de experiencias. En efecto, es viable afirmar que el principal aporte del presente PG parte de la correcta aplicación del *Transmedia Storytelling* como herramienta adecuada para suplir las necesidades del consumidor posmoderno, y así reposicionar a una empresa en el mercado emocional, a través de la creación de una historia inspiradora basada en valores humanos, su comunicación fragmentada en múltiples plataformas, principalmente 2.0, y la generación de una comunidad que co-construya el relato.

Además, es de considerar acertada la combinación del mundo virtual con el real y tangible, al articular la experiencia del cliente en plataformas *online* y *offline*, lo cual resulta fundamental para causar un impacto mayor, debido a la posibilidad de estimular al individuo sensorial y emocionalmente.

Asimismo, no es erróneo resaltar la importancia de haber planteado la estrategia de reposicionamiento de adentro hacia afuera, lo cual implica que el punto de partida haya sido el público interno, y la construcción de una empresa consciente, formada por líderes y empleados responsables y comprometidos a una cultura de valores humanos que luego pueda plasmarse en el afuera, ya sea en los servicios brindados, como en el vínculo de confianza con los clientes y sobre todo, en la maestría emocional para establecer una comunicación bidireccional eficiente, capaz de exteriorizar los atributos humanos de la empresa.

En síntesis, y a partir de los factores analizados a lo largo del desarrollo del presente PG, es factible afirmar que luego de la implementación de la estrategia *transmedia* detallada en el quinto capítulo, las ventajas para Alegría Infinite Resources serán múltiples.

Por un lado, adquirirá mayor notoriedad y presencia en las redes, ya que la difusión de contenido corporativo, no solo por será por parte de la propia compañía, sino también por la comunidad virtual generada.

Asimismo, la marca obtendrá valor, ya que los participantes del evento, en primer lugar, comenzarán a cargarla de significados, por lo cual formarán un vínculo emocional basado en la confianza con la misma. Al mismo tiempo que el hecho de compartir sus emociones con sus conocidos, ampliará el espectro de usuarios expuestos a la comunicación de la empresa por medio del *boca a boca*. Y si eso es reflejado en las redes, el valor será percibido por la comunidad.

En consecuencia, resulta factible que luego de la experiencia vivida, los clientes potenciales consideren a la marca al momento de realizar sus eventos corporativos, al concebirla como potenciadora de su propia imagen empresarial.

Por ende, es justificado el reposicionamiento de la empresa en el mercado argentino. No obstante, a medida que la implementación del proyecto avance deberá ser chequeado mediante procedimientos de seguimiento y control. Puesto que la estrategia está sujeta a fallas, es importante la verificación y monitoreo de la ejecución de la misma con el fin de

reducir riesgos, y en caso de presentarse inconvenientes, tomar cursos de acción alternativos. Asimismo, la presente estrategia constituye únicamente un primer impulso hacia el mercado, y no una garantía permanente. En efecto, una vez finalizada la implementación, y luego de extraer conclusiones y resultados tanto cualitativos como cuantitativos, es posible proceder con un pensamiento estratégico, que permita la diagramación de nuevos caminos para mantener a aquella comunidad viva y motivada. Y de esa forma, lograr que con el pasar del tiempo, el valor de Alegría Infinite Resources vaya incrementando, de forma tal que pueda posicionarse como líder en el sector de los eventos corporativos.

## Anexo de imágenes seleccionadas



**Figura 1:** Ciclo de obsolescencia y reinención  
**Fuente:** Elaboración propia

CLUSTERS SEGÚN ENGAGEMENT			
USUARIO	INVOLUCRAMIENTO	CONSUMO DE LA HISTORIA	PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS
ACTIVO	ALTO	TOTAL	ACTIVA
CASUAL	MEDIO	PARCIAL	ESPORÁDICA
PASIVO	BAJO	PARCIAL	NULA

**Figura 2:** Clusters según engagement  
**Fuente:** Elaboración propia



ENTREVISTA A LOS FUNDADORES DE ALEGRÍA INFINITE RESOURCES	
VARIABLES	EMERGENTES/ RESPUESTAS
Historia	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Periodo de gestación: entre Abril y Agosto de 2014.</li> <li>-Lanzamiento formal: evento VmWare primer semana de Agosto.</li> <li>-Surgimiento: detección de la oportunidad de brindar un servicio que en la actualidad no se brinda adecuadamente.</li> </ul>
Premisas del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Introducir al mundo de los eventos corporativos el lenguaje y la tecnología utilizada en los grandes shows artísticos,</li> <li>-Integrar tecnologías de punta y productos comunicacionales que articulen los contenidos técnicos duros que necesita transmitir el cliente, generando una experiencia impactante para todos.</li> <li>-Capacidad de alinear estos eventos con acciones de venta y marketing.</li> </ul>
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Consolidar la relación con el principal cliente, One Team y VMWare y aprovechar la sinergia para conseguir nuevos clientes.</li> <li>-Desarrollar una red regional de partners.</li> <li>-Posicionar a Alegría como empresa líder en el sector.</li> <li>-Concebirse como una empresa del alcance global.</li> </ul>
Misión, visión & valores	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ofrecer soluciones integrales que incluyen desde estrategias de financiamiento hasta la producción de eventos y contenidos comunicacionales orientados a generar una experiencia que favorezca los objetivos de los clientes.</li> <li>-Consolidarse en los próximos años como una empresa proveedora de soluciones en el mundo de los eventos corporativos.</li> <li>-El nombre de la empresa sintetiza los valores sobre los que se asientan.</li> </ul>
RRHH	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Grupo de profesionales provenientes del mundo corporativo y del show-business, con más de 20 años de experiencia.</li> <li>-Equipo de RRHH experimentado en la producción de grandes eventos artísticos y empresariales</li> <li>-Ocho personas en total.</li> </ul>
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Soluciones integrales en Eventos corporativos, Ferias, Congresos y Espectáculos. Servicios de: Iluminación Arquitectural , Teatral , Artística, Eventos. Sonido: Audio Corporativo , Audio de Show , Audio 3 a 1 / 5 a 1 según concepto creativo. Fotografía. Video: Grabación y proyección en pantallas led, y mapping. Stands y ambientación. Contenidos: desarrollo de conceptos e ideas, desarrollo de contenidos de audio y video para proyectos propietarios, video mapping, producciones en vivo.</li> </ul>
Política de servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Que el cliente se sienta feliz de haberlos contratado.</li> <li>-Dar un servicio innovador, de alta calidad técnica, a prueba de fallas y que finalmente se aliñe con las necesidades del cliente.</li> </ul>
Atributo diferencial	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Poder utilizar la experiencia de BALS, y también parte del hardware que se usa para los grandes conciertos en los eventos corporativos.</li> <li>-Envolver a la audiencia en una experiencia sensorial.</li> </ul>

**Figura 3.** Análisis de la entrevista a los fundadores en función a variables  
**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 4:** Fanpage de Facebook de Alegria Infinite Resources

**Fuente:** Alegriainfiniteresources. (2015) Fanpage oficial de la marca. Disponible en: <https://www.facebook.com/alegriainfiniteresources>



**Figura 5:** Análisis FODA de Alegria Infinite Resources  
**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 6:** Anatomía de la identidad de la marca Alegria Infinite Resources según Wilensky  
**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 7.** Análisis FODA LinkedIn en función a comunicación B2B  
**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 8:** Análisis FODA Twitter en función a comunicación B2B  
**Fuente:** Elaboración propia



**F** -Contenido escrito, visual y audiovisual.  
Viralización - alcance  
Buena integración con el resto de las plataformas 2.0. Fluidez *crossplatform*.

- Promueve la interacción
- Factores emocionales: como te sientes? que piensas? te gusta? compartir, comentar.
- Mensajes directos privados
- Facebook Ads: *behavioural targeting*
- Popularidad
- Agrupación en *Hashtags*
- Fanpage* para empresas. Diseño y herramientas diferenciales a los perfiles de personas.
- Fuente para el *Big Data*.
- Traducción del contenido a otros idiomas
- No hay barreras de entrada
- Libertad de expresión | Producción de contenido
- App para *smartphones* y *tablets*.

**O** -Alianzas con otras redes.  
-Ser un canal eficaz de comunicación entre empresas y clientes en tiempo real: atención al cliente.

- Aprovechar la diversidad de audiencia. Saber segmentarla.

**D** -Diseño estandarizado para todas las fanpages.  
-Gran volumen de contenido viral sin verificar.

- Red más asociada a la distinción que a los negocios profesionales.

**A** -Popularidad de otras redes: Google+, Twitter, YouTube, Instagram.  
-Cuentas falsas no verificadas.

- Saturación publicitaria
- Deslegitimación de la información
- Un cliente insatisfecho que utilice la red para descargarse

**Figura 9:** Análisis FODA Facebook en función a comunicación B2B  
**Fuente:** Elaboración propia

YouTube	
<p><b>F</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Contenido audiovisual</li> <li>-Viralización, Alcance</li> <li>-Buena integración con el resto de las plataformas 2.0. Fluidez <i>crossplatform</i>.</li> <li>-YouTube Ads: <i>behavioural targeting</i></li> <li>-Popularidad</li> <li>-No hay barreras de entrada</li> <li>-Libertad de expresión   Producción de contenido</li> <li>-App para <i>smartphones</i> y <i>tablets</i>.</li> <li>-Filtros de contenido</li> </ul>	<p><b>O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Desarrollar perfiles con diseño especializado para empresas.</li> <li>-Explotar la opción que posee la red para ver contenidos de realidad virtual o videos 360° con el <i>smartphone</i>.</li> </ul>
<p><b>D</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Diseño estandarizado</li> <li>-Calidad estándar de los videos. (No todos son HD)</li> </ul>	<p><b>A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Popularidad de otras redes.</li> </ul>

**Figura 10:** Análisis FODA YouTube en función a comunicación B2B  
**Fuente:** Elaboración propia

	
<p><b>F</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Diseño único.</li> <li>-Contenido escrito, visual y audiovisual.</li> <li>-Mensajes directos privados</li> <li>-No hay barreras de entrada: cualquier persona puede crear un <i>hosting</i>.</li> </ul> <p>Comunicación formal. Presentación de la empresa.</p>	<p><b>O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Traducción del contenido a otros idiomas</li> <li>-Integrar con el resto de las plataformas 2.0. Fluidez <i>crossplatform</i>.</li> <li>-Vender publicidad de <i>sponsors</i>.</li> <li>-Desarrollar un sitio de <i>blogging</i>.</li> <li>-<i>Mobile-friendly</i>.</li> <li>-Desarrollar un diseño creativo.</li> </ul>
<p><b>D</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-No es viral</li> <li>-La versión <i>Mobile</i> suele ser adaptativa, por lo que hay contenido que se pierde o modifica.</li> </ul>	<p><b>A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Información y diseño desactualizado</li> <li>-Popularidad de otras redes, como LinkedIn.</li> </ul>

**Figura 11:** Análisis FODA de una página web institucional  
**Fuente:** Elaboración propia

### Lista de referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1994) *Gestión de valor de marca. Capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos.
- Alegriainfiniteresources. (2015) *Fanpage oficial de la marca*. Disponible en: <https://www.facebook.com/alegriainfiniteresources>
- Alonso G. y Arébalos, A. (2011) *La revolución horizontal*. Buenos Aires: Libros en red.
- Ascend2, (2013). *Marketing Strategy*. Citado en: Marketing B2B y B2C: tácticas, desafíos y métricas (2 de Abril de 2013). [párrafos 3-7]. Marketingdirecto.com. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/marketing-b2b-y-b2c-tacticas-desafios-y-metricas/>
- Aversa, M. (2013) *Un Altra Volta: Reposicionamiento de marca*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2614.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2614.pdf)
- Barrios, M. (2012) *Marketing de la experiencia: principales conceptos y características*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04MarceloBarrios.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf)
- Cerón, J. y Martínez J. (1999) *Cien años del cine en Lorca*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Chandon, P. y Wansink, B. (2007). *The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: Lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions*. Citado en: Barrios, M. (2012) *Marketing de la experiencia: principales conceptos y características*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04MarceloBarrios.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf)
- Circella, G., Mokhtarian, P. y Poff, L. (2012) A conceptual typology of multitasking behaviour and polychronicity preferences. Davis: University of California. Disponible en: [http://www.academia.edu/2268872/A\\_conceptual\\_typology\\_of\\_multitasking\\_behavior\\_and\\_polychronicity\\_preferences](http://www.academia.edu/2268872/A_conceptual_typology_of_multitasking_behavior_and_polychronicity_preferences)
- Cohen, J. y Schmidt, E. (2014) *The new digital age: transforming nations, businesses, and our lives*. Nueva York: Vintage Books.
- Docampo, G. (2000) *La radio antigua: evolución de los receptores de lámparas y guía práctica para su restauración : reseña histórica de la radiodifusión*. Barcelona: Marcombo.
- Fernández, A. (2014) *Vocaloid Reposicionamiento transmedia*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2670.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2670.pdf)
- Ghio, M. (2009) *Oxitobrand: Marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: GRÄAL
- Google y TNS (2015). *Micro-momentos Argentina*. Buenos Aires: CAM. Disponible en: <http://www.agenciasdemedios.com.ar/novedades/google-los-argentinos-cambian-a-partir-del-uso-de-dispositivos-moviles/>



- Guerra, S. (2014) *Reposicionamiento de Musimundo*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2949.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2949.pdf)
- Gumperz, J. (1977) *Sociocultural knowledge in conversational inference*. Citado en: Barrios, M. (2012) *Marketing de la experiencia: principales conceptos y características*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04MarceloBarrios.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf)
- Ivoskus, D. (2008) *Vivir conectados*. Buenos Aires: Norma. Citado en: Gimenez, E. (2012) *Chicos enchufados*. Disponible en: [https://books.google.com.ar/books?id=SuqtkjD-fEYC&dq=chicos+enchufados&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ar/books?id=SuqtkjD-fEYC&dq=chicos+enchufados&source=gbs_navlinks_s)
- Jelsich, M. (2014) *Un ingrediente emocional: el branding gastronómico para fortalecer la imagen de marca*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2833](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2833)
- Jenkins, H. (2003) *Transmedia Storytelling*. Massachusetts: MIT Technology Review. Disponible en: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>
- Kahn, B., Knasko, S. y Mitchell, D. (1995) *There's something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making*. Citado en: Barrios, M. (2012) *Marketing de la experiencia: principales conceptos y características*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04MarceloBarrios.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf)
- Kirzner, D. (2014). *Entender la transformación de los medios. Liderar el cambio*. Exposición presentada en el evento Mediamorfosis en Buenos Aires el 24 y 25 de Septiembre.
- Kofman, F. (2008) *La empresa consciente: Cómo construir valor a través de valores*. Buenos Aires: Aguilar
- Kotler, P.  
 y Pfoertsch, W. (2006) *B2B Brand Management*. Nueva York: Springer.
- Llamas, E. (2013) *La naturaleza estratégica del proceso de branding*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=421&id\\_articulo=8795](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=421&id_articulo=8795)
- Lipovestky, G.(2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lodos, H. (2011) *Lo emocional en las marcas*. Buenos Aires: Universidad de Palermo Open DC. Disponible en: [http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011\\_1/036.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf)
- Marketing B2B y B2C: tácticas, desafíos y métricas (2 de Abril de 2013). [párrafos 3-7]. Marketingdirecto.com. [Revista en línea]. Disponible en:  
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/marketing-b2b-y-b2c-tacticas-desafios-y-metricas/>

- McCrea Steele, A. (2009) *Los nuevos caminos de la comunicación: las experiencias multisensoriales*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=115&id\\_articulo=5127](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=115&id_articulo=5127)
- Mediamorfosis (2015) *Mediamorfosis Transmedia 2015*. En Ciclo de exposiciones Mediamorfosis, realizado en Buenos Aires el 10 y 11 de Agosto.
- Nathan, S. y Schmidt, K. (2013). *De la promoción a la emoción: conecte a los clientes B2B con las marcas*. [Revista en línea]. Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/articles/promotion-emotion-b2b.html>
- Neumeier, M. (2003) *The brand gap. How to bridge the distance between business strategy and design*. California: New Riders Publishing
- Núñez, A. (2007) *Será mejor que lo cuentes: los relatos como herramientas de comunicación Storytelling*. Barcelona: Empresa Activa.
- Perek, O. (2014) *10 Social Media Statistics for the B2B Marketer*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.newbreedmarketing.com/blog/social-media-statistics-for-the-b2b-marketer>
- Pérez, R. (2012) *Pensar la estrategia*. Buenos Aires: La cruzija.
- Pierre, A. y Tudesq, A. (2001) *Historia de la Radio y la Televisión*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Por qué la humanización de las marcas no es una moda pasajera (5 de Junio de 2012). [párrafos 2-6]. Marketingdirecto.com. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/por-que-la-humanizacion-de-las-marcas-no-es-una-moda-pasajera/>
- Quesada, S. (2014). *Diferencias entre el diseño web adaptativo y responsive*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/21/18837/entre-diseno-adaptativo-responsive.html>
- Quiroga, A. (1986) *Enfoques y perspectivas en Psicología Social: Desarrollos a partir del pensamiento de Enrique Pichon-Riviere*. Buenos Aires: Ediciones Cinco.
- Quiroga, A. (1998) *Relaciones sociales, procesos de crisis y cambio y subjetividad*. Buenos Aires: Ediciones Cinco.
- Ramírez, F. (2015). *Creatividad y relacionamiento, la llave que cautiva al público*. [Revista en línea]. Disponible en: [http://www.merca20.com/creatividad-y-relacionamiento-la-llave-que-cautiva-al-publico/?utm\\_source=Noticias+Diarias+de+la+Revista+Merca2.0&utm\\_campaign=efd1b3dae9-noticiasdiarias&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_b41f796662-efd1b3dae9-287165925](http://www.merca20.com/creatividad-y-relacionamiento-la-llave-que-cautiva-al-publico/?utm_source=Noticias+Diarias+de+la+Revista+Merca2.0&utm_campaign=efd1b3dae9-noticiasdiarias&utm_medium=email&utm_term=0_b41f796662-efd1b3dae9-287165925)
- Rivera, D. (19 de Octubre de 2012) *¿Qué es transmedia y storytelling?*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://mediossociales.es/transmedia-y-storytelling/>
- Roche. L y Sadowsky, J. (2013) *Las siete reglas del storytelling: inspire a su equipo con liderazgo auténtico*. Buenos Aires: Granica.

- Ryniewicz, J. (2011) *Branding: mucho más que imagen de marca*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=7418&id\\_libro=336](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7418&id_libro=336)
- Scheinson, D. (1997) *Más allá de la imagen corporativa: cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi.
- Schmitt, B. (1999) *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto
- Schvarstein, L. (1998) *Diseño de organizaciones. Tensiones y paradojas*. Buenos Aires: Paidós.
- Scolari, C. (2013) *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Bilbao: Deusto.
- Senner, W. (1992) *Los orígenes de la escritura*. Buenos Aires: Siglo veintiuno editores.
- Stalman, A. (2014) *Brandoffon*. Buenos Aires: Distal
- Tancredi, C. (2011) *Un nuevo enfoque en eventos corporativos*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=319](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=319)
- Tynan, C. y McKechnie S. (2009) *Experience Marketing: A Review and Reassessment*.  
Journal of Marketing Management. Citado en: Barrios, M. (2012) *Marketing de la experiencia: principales conceptos y características*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04MarceloBarrios.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf)
- Us Media Consulting (2014) *El mercado de medios de Latinoamérica 2014*. Disponible en:  
<http://usmediaconsulting.com/img/uploads/pdf/El-mercado-de-medios-de-Latinoamrica-2014.pdf>
- Van Peborgh, E. (2010) *Odisea 2.0: las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.
- Von Stackelberg, P. (2012) *User Journey Diagrams for Transmedia Stories*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://transmediadigest.com/user-journey-diagrams-for-transmedia-stories/>
- Wilensky, A. (2006) *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Editorial Temas.
- Zuccotti, P. (2015) *Intersección entre diseño y transmedia, interpretación de audiencias como usuarios*. Exposición presentada en el evento Mediamorfosis en Buenos Aires el 10 y 11 de Agosto.

## Bibliografía

- Aaker, D. (1994) *Gestión de valor de marca. Capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos.
- Aaker, D. (2006) *Liderazgo de marcas*. Barcelona: Parramón.
- Aaker, D. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand name*. New York: The Free Press.
- Alegriainfiniteresources. (2015) *Fanpage oficial de la marca*. Disponible en: <https://www.facebook.com/alegriainfiniteresources>
- Alegria-ir.com (2015). *Página web de la marca*. Disponible en: <http://www.alegria-ir.com/>
- Alonso G. y Arébalos, A. (2011) *La revolución horizontal*. Buenos Aires: Libros en red.
- Ascend2, (2013). *Marketing Strategy*. Citado en: Marketing B2B y B2C: tácticas, desafíos y métricas (2 de Abril de 2013). [párrafos 3-7]. Marketingdirecto.com. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/marketing-b2b-y-b2c-tacticas-desafios-y-metricas/>
- Aversa, M. (2013) *Un Altra Volta: Reposicionamiento de marca*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2614.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2614.pdf)
- Barrios, M. (2012) *Marketing de la experiencia: principales conceptos y características*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04MarceloBarrios.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf)
- Busse, K. y Hellekson, K. (2006) *Fan fiction and fan communities in the Age of Internet: new essays*. Jefferson: McFarland.
- Capriotti, P. (1992) *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España
- Capriotti, P. (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación
- Capriotti, P. (2007) *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía
- Cerón, J y Martínez J. (1999) *Cien años del cine en Lorca*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Chandon, P. y Wansink, B. (2007). *The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: Lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions*. Citado en: Barrios, M. (2012) *Marketing de la experiencia: principales conceptos y características*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04MarceloBarrios.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf)

- Cheverton, P. (2009) *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona: The Sunday Times
- Circella, G., Mokhtarian, P. y Poff, L. (2012) A conceptual typology of multitasking behaviour and polychronicity preferences. Davis: University of California. Disponible en: [http://www.academia.edu/2268872/A\\_conceptual\\_typology\\_of\\_multitasking\\_behavior\\_and\\_polychronicity\\_preferences](http://www.academia.edu/2268872/A_conceptual_typology_of_multitasking_behavior_and_polychronicity_preferences)
- Cohen, J. y Schmidt, E. (2014) *The new digital age: transforming nations, businesses, and our lives*. Nueva York: Vintage Books.
- Costa, J. (2006) *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía
- Docampo, G. (2000) *La radio antigua: evolución de los receptores de lámparas y guía práctica para su restauración : reseña histórica de la radiodifusión*. Barcelona: Marcombo.
- Fernández, A. (2014) *Vocaloid Reposicionamiento transmedia*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2670.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2670.pdf)
- Ferrando, M. (2011) *Twitter y LinkedIn: las redes sociales más populares para las B2B*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://marketingyconsumo.com/twitter-y-linkedin-las-redes-sociales-mas-populares-para-las-b2b.html>
- Ghio, M. (2009) *Oxitobrand: Marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: GRÄAL
- Google y TNS (2015). *Micro-momentos Argentina*. Buenos Aires: CAM. Disponible en: <http://www.agenciasdemedios.com.ar/novedades/google-los-argentinos-cambian-a-partir-del-uso-de-dispositivos-moviles/>
- Guerra, S. (2014) *Reposicionamiento de Musimundo*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2949.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2949.pdf)
- Gumperz, J. (1977) *Sociocultural knowledge in conversational inference*. Citado en: Barrios, M. (2012) *Marketing de la experiencia: principales conceptos y características*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04MarceloBarrios.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf)
- Ivoskus, D. (2008) *Vivir conectados*. Buenos Aires: Norma. Citado en: Gimenez, E. (2012) *Chicos enchufados*. Disponible en: [https://books.google.com.ar/books?id=SuqtkjD-fEYC&dq=chicos+enchufados&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ar/books?id=SuqtkjD-fEYC&dq=chicos+enchufados&source=gbs_navlinks_s)
- Jelsich, M. (2014) *Un ingrediente emocional: el branding gastronómico para fortalecer la imagen de marca*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2833](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2833)
- Jenkins, H. (2003) *Transmedia Storytelling*. Massachusetts: MIT Technology Review. Disponible en: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>

- Jenkins, H. (2009) *The revenge of the origami unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. [posteo en blog]. Disponible en:  
[http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)
- Kahn, B., Knasko, S. y Mitchell, D. (1995) *There's something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making*. Citado en: Barrios, M. (2012) *Marketing de la experiencia: principales conceptos y características*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04MarceloBarrios.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf)
- Kofman, F. (2008) *La empresa consciente: Cómo construir valor a través de valores*. Buenos Aires: Aguilar
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009) *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ, Pearson.
- Kotler, P.  
 y Pfoertsch, W. (2006) *B2B Brand Management*. Nueva York: Springer.
- Kirzner, D. (2014). Entender la transformación de los medios. Liderar el cambio. Exposición presentada en el evento Mediamorfosis en Buenos Aires el 24 y 25 de Septiembre.
- Llamas, E. (2013) *La naturaleza estratégica del proceso de branding*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=421&id\\_articulo=8795](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=421&id_articulo=8795)
- Lipovetsky, G. (1986). *La era de vacío*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lipovetsky, G.(2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lodos, H. (2011) *Lo emocional en las marcas*. Buenos Aires: Universidad de Palermo Open DC. Disponible en: [http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011\\_1/036.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf)
- Marketing B2B y B2C: tácticas, desafíos y métricas (2 de Abril de 2013). [párrafos 3-7]. Marketingdirecto.com. [Revista en línea]. Disponible en:  
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/marketing-b2b-y-b2c-tacticas-desafios-y-metricas/>
- McCrea Steele, A. (2009) *Los nuevos caminos de la comunicación: las experiencias multisensoriales*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=115&id\\_articulo=5127](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=115&id_articulo=5127)
- Mediamorfosis (2015) *Mediamorfosis Transmedia 2015*. En Ciclo de exposiciones Mediamorfosis, realizado en Buenos Aires el 10 y 11 de Agosto.
- Nathan, S. y Schmidt, K. (2013). *De la promoción a la emoción: conecte a los clientes B2B con las marcas*. [Revista en línea]. Disponible en:  
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/articles/promotion-emotion-b2b.html>

- Neumeier, M. (2003) *The brand gap. How to bridge the distance between business strategy and design*. California: New Riders Publishing.
- Núñez, A. (2007) *Será mejor que lo cuentes: los relatos como herramientas de comunicación Storytelling*. Barcelona: Empresa Activa.
- Olins, W. (2009) *Wally Olins: El libro de las marcas*. Barcelona: Océano.
- Perek, O. (2014). *10 Social Media Statistics for the B2B Marketer*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.newbreedmarketing.com/blog/social-media-statistics-for-the-b2b-marketer>
- Pérez, R. (2012) *Pensar la estrategia*. Buenos Aires: La crujía.
- Pierre, A. y Tudesq, A. (2001) *Historia de la Radio y la Televisión*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Por qué la humanización de las marcas no es una moda pasajera (5 de Junio de 2012) . [párrafos 2-6]. Marketingdirecto.com. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/por-que-la-humanizacion-de-las-marcas-no-es-una-moda-pasajera/>
- Quesada, S. (2014). *Diferencias entre el diseño web adaptativo y responsive*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/21/18837/entre-diseno-adaptativo-responsive.html>
- Quiroga, A. (1986) *Enfoques y perspectivas en Psicología Social: Desarrollos a partir del pensamiento de Enrique Pichon-Riviere*. Buenos Aires: Ediciones Cinco.
- Quiroga, A. (1998) *Relaciones sociales, procesos de crisis y cambio y subjetividad*. Buenos Aires: Ediciones Cinco.
- Ramírez, F. (2015). *Creatividad y relacionamiento, la llave que cautiva al público*. [Revista en línea]. Disponible en: [http://www.merca20.com/creatividad-y-relacionamiento-la-llave-que-cautiva-al-publico/?utm\\_source=Noticias+Diarias+de+la+Revista+Merca2.0&utm\\_campaign=efd1b3dae9-noticiasdiarias&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_b41f796662-efd1b3dae9-287165925](http://www.merca20.com/creatividad-y-relacionamiento-la-llave-que-cautiva-al-publico/?utm_source=Noticias+Diarias+de+la+Revista+Merca2.0&utm_campaign=efd1b3dae9-noticiasdiarias&utm_medium=email&utm_term=0_b41f796662-efd1b3dae9-287165925)
- Rivera, D. (19 de Octubre de 2012) ¿Qué es transmedia y storytelling?. [posteo en blog]. Disponible en: <http://mediossociales.es/transmedia-y-storytelling/>
- Roche, L y Sadowsky, J. (2013) *Las siete reglas del storytelling: inspire a su equipo con liderazgo auténtico*. Buenos Aires: Granica.
- Rodriguez, P. (8 de Noviembre de 2014) *Transmedia: la nueva narrativa fluida para una realidad líquida*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://blogthinkbig.com/narrativa-transmedia/>
- Rogozinski, B. (15 de Julio de 2013). *Transmedia is not a trend, it's a strategy*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://transmediasf.co/blog/transmedia-is-not-a-trend-its-a-strategy>

- Ryniewicz, J. (2011) *Branding: mucho más que imagen de marca*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=7418&id\\_libro=336](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7418&id_libro=336)
- Scheinsohn, D. (1993) *Comunicación estratégica: cómo management y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi
- Scheinsohn, D. (1997) *Más allá de la imagen corporativa: cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi.
- Schmitt, B. (1999) *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto
- Schvarstein, L. (1998) *Diseño de organizaciones. Tensiones y paradojas*. Buenos Aires: Paidós.
- Scolari, C. (2013) *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Bilbao: Deusto.
- Senner, W. (1992) *Los orígenes de la escritura*. Buenos Aires: Siglo veintiuno editores.
- Stalman, A. (2014) *Brandoffon*. Buenos Aires: Distal
- Tancredi, C. (2011) *Un nuevo enfoque en eventos corporativos*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=319](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=319)
- Tynan, C. y McKechnie S. (2009) *Experience Marketing: A Review and Reassessment*.  
Journal of Marketing Management. Citado en: Barrios, M. (2012) *Marketing de la experiencia: principales conceptos y características*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04MarceloBarrios.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf)
- Us Media Consulting (2014) *El mercado de medios de Latinoamérica 2014*. Disponible en:  
<http://usmediaconsulting.com/img/uploads/pdf/El-mercado-de-medios-de-Latinoamrica-2014.pdf>
- Van Peborgh, E. (2010) *Odisea 2.0: las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.
- Von Stackelberg, P. (2012) *User Journey Diagrams for Transmedia Stories*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://transmediadigest.com/user-journey-diagrams-for-transmedia-stories/>
- Wilensky, A. (2006) *Marketing estratégico (8va edición)*. Buenos Aires: Editorial Temas.
- Wilensky, A. (2006) *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Editorial Temas.
- Zuccotti, P. (2015) Intersección entre diseño y transmedia, interpretación de audiencias como usuarios. Exposición presentada en el evento Mediamorfosis en Buenos Aires el 10 y 11 de Agosto.