

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**Imagen, interacción y adaptabilidad.**  
El caso PepsiCo Argentina vs. PepsiCo EE.UU.

Nicolás Harteneck  
Cuerpo B del PG  
19/07/2016  
Diseño de Imagen y Sonido  
Categoría: Investigación  
Línea temática: Nuevas Tecnologías  
Facultad de Diseño y Comunicación  
Universidad de Palermo

## Índice

<b>Introducción</b> .....	p. 4
<b>Capítulo 1. Empresa 2.0</b> .....	p. 11
1.1 La filosofía de la empresa 2.0.....	p. 11
1.2 Impacto de la Web en las empresas.....	p. 14
1.3 Modelos de negocios online.....	p. 17
1.4 Redes Sociales.....	p. 18
1.4.1 Los Blogs como punto de partida.....	p. 20
1.4.2 Las Wikis.....	p. 21
1.4.3 Crowdsourcing.....	p. 21
1.4.4 Campaña de Marketing de Redes Sociales.....	p. 22
1.4.5 Historia reciente.....	p. 22
1.4.6 Diferencias entre sí.....	p. 23
1.5 Nuevos desafíos.....	p. 23
<b>Capítulo 2. Consumo 2.0</b> .....	p. 27
2.1 Economía Digital.....	p. 27
2.2 Marketing en Internet.....	p. 28
2.2.1 Marketing Directo.....	p. 29
2.2.2 De las 4 P a las 4 R.....	p. 30
2.2.3 Etapas de una campaña.....	p. 34
2.2.4 Herramientas del Marketing online.....	p. 34
2.2.5 Planificación contextual.....	p. 36
2.2.6 Privacidad como una cuestión de ética.....	p. 37
2.3 Marketing de atracción.....	p. 38
2.3.1 Cuatro conceptos clave.....	p. 38
2.3.2 Marketing de contenidos.....	p. 39
2.3.3 Internalización vs. Subcontratar.....	p. 39
2.3.4 Visibilidad.....	p. 39
<b>Capítulo 3. Plataformas y diseño</b> .....	p. 42
3.1 Diferencias entre Web 1.0, 2.0 y 3.0.....	p. 42
3.2 Web 2.0.....	p. 43
3.3 Nuevos paradigmas de la Web 3.0.....	p. 45
3.4 Imagen de Marca en Internet.....	p. 46
3.5 Retículas y diseño.....	p. 49
3.6 Adaptabilidad.....	p. 53
<b>Capítulo 4. PepsiCo</b> .....	p. 57
4.1 El nacimiento de Pepsi.....	p. 57
4.2 PepsiCo.....	p. 62
4.3 PepsiCo Argentina.....	p. 63
4.4 La guerra con Coca-Cola.....	p. 65
4.4.1 La publicidad comparativa.....	p. 66
4.4.2 La guerra en las redes.....	p. 67
4.5 La Imagen Corporativa de Pepsi.....	p. 70
<b>Capítulo 5. Análisis de la información</b> .....	p. 72
5.1 Análisis PepsiCo EE. UU.....	p. 72
5.1.1 Análisis de Imagen Corporativa.....	p. 72
5.1.2 Análisis del contenido del sitio Web.....	p. 73
5.1.3 Análisis del Diseño Web.....	p. 76

5.1.4 Redes Sociales.....	p. 77
5.1.5 Adaptabilidad.....	p. 78
5.1.6 Cultura 2.0.....	p. 79
5.2 Análisis PepsiCo Argentina.....	p. 79
5.2.1 Análisis de Imagen Corporativa.....	p. 80
5.2.2 Análisis del contenido del sitio Web.....	p. 80
5.2.3 Análisis del Diseño Web.....	p. 82
5.2.4 Redes Sociales.....	p. 83
5.1.5 Adaptabilidad.....	p. 84
5.2.6 Cultura 2.0.....	p. 84
<b>Conclusiones.....</b>	<b>p. 86</b>
<b>Lista referencias bibliográficas.....</b>	<b>p. 91</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>p. 93</b>

## Introducción

El tema de este Proyecto de Graduación (PG) es sobre diseño y Plataformas Web, se inscribe dentro de la categoría de Investigación y de la línea temática de Nuevas Tecnologías. Asimismo, los aportes académicos y profesionales que brindará este proyecto se enmarcan en la carrera de diseño de Imagen y Sonido.

Este tema surgió a partir del propio interés del autor en las materias de la Carrera de diseño de Imagen y Sonido relacionadas con el diseño Web, y Producción Audiovisual. Y desde su propia experiencia profesional, en donde desde el lugar del diseño comenzó a interesarse por motivos personales y laborales en cuestiones cada vez más relacionadas con el Marketing online, Redes Sociales, Comercio Electrónico y diseño de plataformas Web.

La pertinencia del tema está dada a partir de que intentará investigar y establecer los paradigmas actuales de las Plataformas Web, el diseño, el Marketing online, las empresas 2.0, las nuevas formas de Comunicación, y la imagen de marca en Internet. Asimismo, es relevante porque tratará de comprender hasta qué punto la relación entre el diseño y las nuevas tecnologías significan el éxito o el fracaso de un canal online. Si define, también, una nueva metodología de diseño que debe ser *Responsive*, o sea, adaptable a los nuevos dispositivos como Tablets, Smartphones y distintas resoluciones de pantalla, según el dispositivo en el cual se acceda al sitio Web.

El siguiente PG tiene como finalidad investigar el diseño de interfaces y contrastar los diferentes casos de PepsiCo Argentina y PepsiCo Estados Unidos.

Se considera como el núcleo del problema planteado lograr establecer la relación existente entre el diseño y el éxito o el fracaso de las acciones de una empresa en los medios online.

Por lo tanto, el objetivo general será el de responder la pregunta problema sobre la contribución del diseño de interfaces y el éxito de las acciones de una marca en Internet, estableciendo las relaciones entre las diferentes disciplinas que se encuentran

involucradas en este proceso, la Imagen Corporativa de una empresa, las plataformas Web y su adaptabilidad, el diseño y la maquetación Web, las Redes Sociales, como ha transformado internet a las empresas, el Marketing online y la comunicación entre las empresas y sus clientes. Asimismo, los objetivos específicos serán los de analizar y contrastar las acciones de la marca PepsiCo Argentina sobre las acciones de PepsiCo Estados Unidos en los distintos medios online de cada empresa. Obteniendo datos cuantitativos y cualitativos sobre el alcance de las acciones de cada empresa en el canal online.

Para conocer el estado del conocimiento del arte se realiza un relevamiento de antecedentes entre los Proyectos de Graduación (PG) de los alumnos y artículos de profesores, de la Facultad de diseño y Comunicación, de la Universidad de Palermo. Ceballos Palacio, I. (2012). *Comunicación de lujo (Mobile Marketing para marcas de lujo)*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo sustentar la conveniencia que tienen las marcas de lujo para utilizar los dispositivos móviles como medios de comunicación y de pauta y se vincula a este trabajo porque el diseño de plataformas y de pautas publicitarias en Internet debe estar orientado a dispositivos móviles.

Falcón Moscoso, M.R. (2012). *La percepción de la marca*. Buenos Aires: Facultad de diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo responder el interrogante: ¿Cómo las personas perciben las marcas?. El interrogante conduce a encontrar la razón por la cual las personas eligen una marca determinada y se vincula a este trabajo dado que el diseño de la imagen de marca influye en la percepción de la marca y, a su vez, en el éxito del canal online.

Fierro Guarín, D. C. (2012). *Ramo interacciona con su público (Ramo incursiona en las Redes Sociales)*. Facultad de diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo una renovación de imagen basada en el nuevo grupo objetivo, proponiendo nuevos atributos que permitirá que estos se sientan

identificados y genere nuevos vínculos entre la marca y el grupo objetivo. Para la empresa Ramo. Se vincula a este trabajo ya que para que el canal online sea eficaz se deben crear nuevos vínculos entre la marca y sus consumidores.

Fridman, V. (2012). *Rediseño de marca. (La importancia de la intervención en el signo.)*. Facultad de diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo determinar cuándo para una empresa se torna necesario el rediseño de su marca y se vincula a este trabajo ya que el rediseño de marca es un tema que no está muy desarrollado, y esto conlleva a errores de gestión, intervenciones erróneas, y malestar en el público, que a su vez se traduce en disminución de las ventas y pérdida de las ganancias.

Lorenzo, N. (2013). *Crisis Management del nuevo milenio (El comunicar en la era 2.0)*. Facultad de diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo los programas de *Crisis Management* que utilizan asiduamente los medios de comunicación convencionales tales como: TV, Radio, Revistas, Periódicos, etc. Pero se debería comenzar a considerar también los beneficios de la utilización de los nuevos canales de comunicación que ofrece la *Web 2.0* en el área de las comunicaciones internas de una organización. Se vincula a este trabajo ya que para el éxito del comercio electrónico se deben manejar de forma correcta los nuevos canales de comunicación y la manera en las cuales se enfrentan las empresas a situaciones desfavorables como, por ejemplo, críticas de los usuarios, mala gestión de comunicación tanto interna como externa.

Nicholls Constantin, P. (2012). *Comunicación y Marketing digital (Estudio y rediseño comunicacional de una empresa de la era digital)*. Facultad de diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo proponer acciones de comunicación de una marca en las Redes Sociales que se complementa con otra rama conformada por acciones pagas en medios publicitarios digitales masivos. Se vincula a este trabajo ya que la gestión de espacios publicitarios digitales es una de las

herramientas más importantes en el comercio electrónico y el diseño de los anuncios también es lo que ayuda a hacer más efectivas las ventas.

Piqueras, M. C. (2013). *Internet como nuevo medio de comunicación*. Buenos Aires: Facultad de diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo exhibir las Redes Sociales más importantes que existen hoy en día, para qué sirven y cómo se usan. Se vincula con este trabajo ya que interesa conocer cómo funcionan las Redes Sociales y el impacto que tienen en el canal online.

Rodríguez, N. (2012). *empresas 2.0*. Facultad de diseño y Comunicación. Buenos Aires: Facultad de diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo contribuir en clarificar el empleo de la comunicación y la capacidad de participación de las empresas en los nuevos medios que abundan entre el consumo de la generación digital. Se vincula a este trabajo ya que interesa conocer la participación de las empresas en los nuevos medios digitales.

Vieytes Cazaux, M. D. (2012). *Emprendiendo la comunicación (Desarrollo de un plan estratégico de comunicación 20 para emprendedores.)*. Facultad de diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo exponer un plan de comunicación para emprendedores cuyo objetivo sea optimizar su difusión y cartera de contactos de una manera simple, moderna y a bajo costo. Se vincula a este trabajo ya que para las pequeñas y medianas empresas conocer e implementar un plan de comunicación adecuado garantiza el éxito del canal online.

Watson, V. (2012). *La introducción al estudio del signo y su rol en las marcas*. Facultad de diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo comprender aspectos en relación al signo y su relación con la Identidad Corporativa y así entender como la marca puede llegar a representar correctamente al producto o empresa, para arribar a la generación de una imagen positiva en el público. Se vincula a este trabajo ya que una correcta representación de la marca es necesaria en el canal online y sus herramientas.

Con la misma finalidad se releva bibliografía de autores y se comprueba que no hay muchos textos escritos sobre esta temática específica que se aborda aquí, pero sí sobre el tema en general.

De la lectura de los textos se pueden apreciar algunos conceptos de gran importancia que van a orientar el sentido general del trabajo y van a conformar el marco teórico construido a través de distintos conceptos como Plataformas Web, diseño, Marketing online, empresas 2.0, las nuevas formas de Comunicación, y la Imagen de Marca en Internet.

El siguiente PG está conformado por cinco capítulos y luego las conclusiones. No recorre un camino desde conceptos más generales a conceptos más específicos, sino que aborda distintas temáticas que disponen de la misma relevancia para el tema e intenta buscar las relaciones que existen entre ellas, y entre cada una y el objetivo general del PG.

En el primer capítulo se investigarán los nuevos métodos de comunicación y cómo han influenciado en las empresas. Identificará el concepto de Medios Digitales, centrándose, en las Redes Sociales y su influencia en la comunicación entre empresas y clientes. Se diferenciarán los distintos modelos de negocios online. Andrew McAfee define sobre el concepto de empresa 2.0 a “la utilización de plataformas de software social emergente dentro de las empresas, o entre empresas, sus socios y clientes.” (McAfee, 2009, s.p.). Se abordará, también, cuales son los nuevos desafíos a los cuales se enfrentan las empresas gracias los cambios relacionados al impacto de Internet.

El segundo capítulo abordará los diferentes conceptos y las claves para entender el Marketing en Internet y sus nuevas prácticas. Se plantearán los nuevos hábitos de consumo a partir de cómo han influenciado las nuevas tecnologías en el consumidor. Se detallarán las cuestiones que hacen al nuevo Consumo Colaborativo, al Marketing de relaciones y cómo ha evolucionado de Marketing 1.0 a 2.0. y las nuevas tendencias. Se intentará definir cuál fue la revolución en los medios digitales, sus cambios en las



empresas y los consumidores. Se responderán preguntas sobre el Marketing online y su influencia en los negocios y empresas. Se analizarán distintos tipos de publicidad en la red. Se intentará estudiar la disciplina del Marketing online y el concepto de Consumo 2.0. Tradicionalmente los FODA se basaban en un análisis de debilidades, amenazas, puntos fuertes y oportunidades, construyendo una planificación colocando a la empresa, su producto, y su marca en el centro. A partir del año 2005, el Marketing online fue considerándose como valioso en sí mismo, y sobre todo en estos últimos años se comenzó a tomarlo seriamente como disciplina. Uno de los puntos más importantes, es que se comenzó a desarrollar una visión conjunta del Marketing, tomándolo tanto al online como al offline como partes iguales. Esto fue posible gracias a las comunicaciones de Marketing integrado (CMI) que define Sheehan como "Proceso de planificación diseñado para garantizar que todos los contactos de una marca recibidos por un cliente actual o potencial sobre un producto, servicio u organización sean relevantes para esa persona y consistentes a lo largo del tiempo.". (2012, p. 27). El Marketing online ha cambiado la forma tradicional del Marketing.

El tercer capítulo se analizarán las diferencias entre Web 1.0, 2.0, y 3.0. Planteando los diferentes conceptos entre sí y los nuevos paradigmas de la Web 3.0. Se abordarán las perspectivas desde el Diseñador y el Desarrollador Web. Se investigará sobre la imagen de marca en Internet. Se estudiará el concepto de retículas y diseño. Se investigará si existe una nueva metodología de diseño que debe ser Responsive, o sea, adaptable a los nuevos dispositivos como Tablets, Smartphones y distintas resoluciones de pantalla, según el dispositivo en el cual se acceda al sitio Web. Internet fue evolucionando a medida que consiguió cada vez más interactividad y creatividad.

Deberíamos ser capaces no sólo de encontrar cualquier tipo de documento en la Web, sino también de crear cualquier clase de documento fácilmente. Deberíamos no sólo poder interactuar con otras personas, sino crear con otras personas. La intercreatividad es el proceso de hacer cosas o resolver problemas juntos. (Berners Lee, 2000, p. 156).

El cuarto capítulo presentará el caso de investigación de las marcas PepsiCo Argentina y PepsiCo Estados Unidos. Se investigará sobre los antecedentes e historia de la marca Pepsi, su histórica batalla con Coca-Cola por el mercado de las bebidas cola, que estrategias de Marketing utiliza y en que canales están enfocadas, y sobre la creación de PepsiCo la compañía madre de Pepsi.

En el quinto capítulo se realizará el análisis de la información, para luego llegar a las conclusiones finales.

Para resolver la problemática y desarrollar la propuesta se recurre a una metodología que consta de diferentes técnicas exploratorias: relevamiento de bibliografía especializada, herramientas digitales para medición de métricas, fuentes electrónicas y documentos, revistas y artículos en línea. También se aplican técnicas descriptivas: registro, análisis e interpretación de datos obtenidos en la investigación.

En este último tramo de la introducción al PG, y antes de profundizar en el trabajo, es necesario destacar que el autor considera que el texto realiza un destacado aporte a la disciplina de diseño de Imagen y Sonido ya que podrá ser incluido como lectura recomendada para varias asignaturas. Este proyecto contiene conceptos relacionados a los temas mencionados en varias materias de la carrera y que aportarían un enfoque integral desde varias disciplinas. Asignaturas como Producción Digital I, Producción Digital II, Producción Digital III, Diseño de Imagen y Sonido I, Diseño de Imagen y Sonido II, Diseño de Imagen y Sonido III, ya que en sus contenidos incluyen temas como: Desarrollo Web, Arquitectura de la información, Introducción al Diseño Centrado en el Usuario (DCU), Diseño de interfaz Web, Diseño de navegación Web, Componentes básicos de las bases de datos, Diseño, Percepción visual y comunicación, Texto y discurso, Identidad Visual, Posicionamiento y Marca, Imagen corporativa, Definición del público, Estudio de la audiencia, entre otros temas.

## **Capítulo 1. empresa 2.0**

El capítulo investigará los nuevos métodos de comunicación y cómo han influenciado en las empresas. Identificará el concepto de Medios Digitales, centrándose, en las Redes Sociales y su influencia en la comunicación entre empresas y clientes. Se diferenciarán los distintos modelos de negocios online. Se abordará, también, cuales son los nuevos desafíos a los cuales se enfrentan las empresas gracias los cambios relacionados al impacto de Internet.

Se investigarán diversos autores como Foglia y O'Gorman, Andrew McAfee, Velte, Sheehan, García Apolinar, entre otros, para poder relevar conceptos que permitan un mejor entendimiento de los temas abordados en el capítulo.

### **1.1. La filosofía de la empresa 2.0**

La estructura y la organización de las empresas y los mercados han tenido diversos cambios originados por las nuevas tecnologías, originando nuevas formas de negocio y nuevas formas de comprar y vender.

Para dar cuenta de la rapidez en la que crecen las nuevas tecnologías, tomamos los siguientes datos que definen Foglia y O'Gorman (2012) en su libro Diginomics. Los años que tardaron los distintos medios de comunicación en llegar a los 100 millones de usuarios fueron, para la Radio 76 años, para la Televisión 26 años, para Internet 8 años, para I-pod 6 años y para Facebook fueron, tan sólo, 9 meses. Para diciembre de 2011 Facebook ya contaba con 768 millones de usuarios y Twitter con 175 millones. Estos datos reflejan la velocidad en la que avanzan las nuevas tecnologías.

La manera convencional de hacer negocios ha cambiado, ya no es necesario disponer de una tienda física, contratar empleados, disponer de un stock importante de productos, y esperar que los clientes entren al negocio. Los tiempos de desarrollo de un producto o servicio se han acelerado considerablemente.

El nuevo desafío para las empresas que dispongan de sitios de comercio electrónico son los canales logística y distribución, ya que deberán reducir los tiempos de envío al mínimo posible.

Las pequeñas y medianas empresas, ahora, tienen nuevas oportunidades para aumentar su competitividad. Ya no se trata de que las empresas utilicen las nuevas tecnologías, sino que adopten la cultura global de empresa 2.0. Para que esto ocurra las empresas deberán cambiar la forma y la estructura en la cual estaban acostumbradas a operar, y también, la manera en la cual deben relacionarse con sus clientes.

Andrew McAfee se refiere a el concepto de empresa 2.0 como “la utilización de plataformas de software social emergente dentro de las empresas, o entre empresas, sus socios y clientes.” (McAfee, 2009, s.p.).

El gran cambio que surge hoy en día, es que existe una gran cantidad de información gratuita en Internet y esto hace que los usuarios consigan más *feedback* de las empresas y, a su vez, una mayor colaboración entre ellos mismos.

La empresa 2.0 desde el aspecto comunicacional abordará dos perspectivas diferentes, una interna y otra externa. La perspectiva interna se orientará a empleados, clientes y los procesos, y la externa que será la relación con el resto del sector en el que se encuentre. Deberá prever con anticipación donde va a invertir su esfuerzo online, ya sea en Redes Sociales, RSS, Blogs, Wikis, Mashups, Podcasting o Widgets.

La Web 2.0 ha establecido un nuevo paradigma de comunicación que rompe las barreras entre emisor y receptor, modificando la filosofía interna de cada empresa. Esto supone un cambio importante en la forma de relacionarse con sus clientes. Ya no deben limitarse a, únicamente, comunicar un mensaje, sino que deben plantearse escuchar, conversar, y relacionarse con sus actuales y potenciales clientes. Este cambio se debe en gran parte al surgimiento de las Redes Sociales, ya que los usuarios tienen un alto grado de interactividad, pueden compartir e intercambiar todo tipo de información y opiniones.

Cada vez más consumidores toman la decisión de compra de algún producto o servicio basándose y comparando la información que encuentran online.

El concepto de Web 2.0 sitúa en el centro de la escena a los usuarios y sus interrelaciones, mejorando su comunicación y colaboración. Dado a que la información fluye con mayor facilidad, facilita los procesos de innovación y mejora de productos y servicios dentro de cada empresa.

Las empresas 2.0 deben adaptarse a la filosofía 2.0 que es una transformación de la estructura organizativa dentro de la empresa y de los flujos de comunicación que se dan en la misma. Esta organización de la empresa debe ser de abajo para arriba, el punto de partida es el personal de la empresa. Los empleados deben tener una mayor implicación y sensación de pertenencia con la empresa, esto se logra brindando la transparencia necesaria y la participación de los empleados en las decisiones, modificando la estructura tradicional de arriba para abajo. Los empleados pueden opinar para que sus opiniones sean valoradas y tenidas en cuenta, sin que todas las ordenes vengan desde la dirección de la empresa, sobretodo, los empleados que estén más en contacto con los usuarios. Las empresas deberán tener un equipo de trabajo más eficiente, productivo e inteligente. Las compañías deben realizar un profundo análisis de los procesos y los flujos de información para poder implementar nuevos procedimientos y modificar los flujos de comunicación, para finalmente mejorar la relación de la empresa con el usuario.

El desafío es realizar el cambio necesario en su negocio para ser una empresa 2.0, y no todos los negocios realizan un diseño comercial basado en la información obtenida de estas relaciones.

Cambiar el flujo de la información requiere que las compañías no sólo modifiquen la forma en la que entregan sus productos, sino el ambiente en el que compiten. La empresa debe desarrollar un plan preciso para colocar de la mejor manera el mayor flujo de información; de lo contrario, se encontrará gastando sus recursos en un intento por permanecer solvente. (Velte, 2001, p. 13).

Las empresas que no se adapten a un mercado cambiante, estarán destinadas al fracaso, ya que el canal online de una empresa avanza de una manera veloz y es

extremadamente cambiante. El gran desafío es percibir estos cambios antes que la competencia lo haga, efectuarlos con rapidez.

El cambio de empresa 1.0 a empresa 2.0 es un cambio fundamentalmente cultural, en donde se transmiten distintos valores como la transparencia, la participación, la colaboración y la confianza.

El gran cambio en el contenido y la información que las empresas comunican en estos tiempos se encuentra sujeto a las opiniones, críticas, votación y modificaciones de los usuarios. Los clientes valoran mucho más los contenidos interactivos que los tradicionales. Las empresas 2.0 deben darle la posibilidad de los usuarios de incluir sus opiniones y críticas. El hecho de que los clientes puedan expresarse libremente es fundamental, para ser una empresa abierta al diálogo, aun cuando esas expresiones no sean favorables para la misma. Por lo tanto, deberán promover el interés y la participación de los usuarios en cada espacio que la empresa este comunicando algo en el canal online.

Las relaciones en el mundo digital se establecen en base a la confianza, los clientes crearán usuarios o compartirán sus datos, mientras, las empresas mantengan una comunicación sincera y directa con ellos. Es importante mantener la privacidad de los datos personales de los clientes.

Recién cuando las empresas puedan incorporar estos valores nombrados anteriormente van a poder ser consideradas empresas 2.0.

## **1.2. Impacto de la Web en las empresas**

Tal como mencionan Foglia y O'Gorman (2012) en su libro, el gran cambio que sufrieron los negocios a partir de las nuevas tecnologías, es que la riqueza de una empresa paso de ser una riqueza de bienes a una del conocimiento. Para dar cuenta de esta realidad nos informan que la primera copia de Windows Vista costo más de 10.000 millones de

dólares en investigación y desarrollo, pero la segunda copia sólo tuvo un costo de un dólar que era el precio del DVD virgen para grabarlo.

En décadas pasadas las empresas debían identificar la oportunidad de mercado, su estrategia, tener un producto único, y obtener la mayor participación de mercado posible. Intentaban producir a gran escala para bajar los costos de producción, y gracias a la optimización se buscaba aumentar la rentabilidad. Por lo tanto, debían tener un pronóstico y control acertado de su producción para asegurar el éxito de su negocio.

En la actualidad importan los tiempos y la atención que se le brinda a los usuarios, también, las empresas buscan diversificarse para una dominación total del mercado. La gran diferencia es que ahora no pueden planear y controlar todo como antes, ya que los mercados tienen una mayor incertidumbre gracias a los constantes cambios tecnológicos. En los mercados digitales, a diferencia de las industrias tradicionales, no hay limitaciones físicas que tengan que ver con la escala de producción. Ya no se necesita demasiado capital e infraestructura para lanzar una empresa 2.0, sin embargo, si se necesita una gran idea de negocio.

Las empresas que deseen incursionar en el canal online, tendrán que disgregar los medios, ya sea el producto o servicio, de los fines, que son las necesidades de los clientes. Deben identificar, valorar y nutrir el negocio, lo que implicará, evaluar el servicio proporcionado a los clientes. El punto más importante y difícil de sortear, será, desarrollar y crear un nuevo valor para la empresa. Las piezas de una empresa que deberán ser analizadas por separado son, sus productos, servicios, infraestructura tecnológica, recursos humanos y proceso de órdenes.

El autor Velte (2001) menciona los siguientes pasos para que las empresas se adapten mejor a estos cambios los cuales son, retar las ideas de valor tradicionales, definir el valor según las necesidades de los clientes, ingeniar un flujo de valor de extremo a extremo y por último crear una empresa que esté basada en nueva tecnología.

Para adaptarse a un ambiente de comercio electrónico las empresas deberán considerar diferentes conceptos. El precio que se ofrece debe ser razonable y competitivo en el mercado. Otro concepto es el de conveniencia, ya que los clientes quieren eficacia y simplicidad en los procesos de compra. La velocidad de los procesos en las empresas es muy importante, ya que deben tener efectividad y rapidez para entregar los productos o servicios. Por último, el término de personalización, implica que los clientes desean ser tratados como individuos y no como órdenes de compra.

Otro punto importante para las empresas online, es que los clientes disponen de mucha oferta de otras empresas por los mismos bienes y servicios, por lo tanto, tienen una sobrecarga de información. Tomarán la decisión de compra en base a, lo que es más barato, lo que conocen más y lo que tiene mejor calidad.

La gran mayoría de productos y servicios que existen en el mercado pueden ser accedidos por los clientes mediante Internet, pero los usuarios prefieren hacerlo desde tiendas online que dispongan de un establecimiento físico, y esto se debe a un tema de confianza.

Las herramientas tecnológicas más comunes de la empresa 2.0 son las de la Web social como Blogs, Wikis, RSS, Páginas de videos online, Redes Sociales. Todas estas herramientas sirven para generar valor.

"... en lugar de marcar inicialmente los usos de las herramientas, puede ser mejor poner éstas a disposición de un grupo de usuarios y observar cuales funcionan, para a continuación escalar su uso dentro de la organización." ("Empresa 2.0. Una actitud abierta al cambio", 2010, p. 8)

En la actualidad la información se encuentra centralizada y de mas fácil acceso y búsqueda para los usuarios, por el contrario de otros tiempos en los que la información era guardada en correos electrónicos o documentos de menor tamaño. Las empresas 2.0 también cambiaron el modo en el que las personas talentosas eligen empresas en las cuales desean trabajar, ya que se orientan a las que utilizan estas tecnologías.



Las redes de datos no eran consideradas recursos críticos de una empresa años atrás, pero hoy en día son recursos de suma importancia para cualquier empresa y, más aún, para los negocios online. Las redes eran maneras de ahorrar tiempo, mano de obra y costos. Cuando los servidores se caen o no funcionan correctamente, se retrasan los tiempos en los procesos de las empresas, en definitiva, se pierden ventas. Por lo tanto, sin red un negocio online no puede funcionar.

Las ventajas de que una empresa posea un sitio Web permite que pueda mostrar su actividad, sus productos y servicios, su información de contacto, email de contacto formulario de contacto entre otra información relevante para sus clientes, interactuar con usuarios, también, puede disponer de una tienda de comercio electrónico. Debe incluir enlaces a las Redes Sociales de la empresa, ya son una parte estratégica en la comunicación. Toda esta información deberá estar indexada a los buscadores de Internet para que los usuarios, sobre todo los posibles clientes, encuentren la información al momento que la están buscando. Cuanto más tráfico de usuarios tenga un sitio Web más oportunidades tendrá de vender sus productos o servicios. Para esto, es importante que los contenidos sean relevantes para los usuarios que ingresan en el sitio Web.

También es posible el uso de una Intranet que contenga diferentes aplicaciones de gestión, o bien, una extranet para empresas externas, proveedores, distribuidores o clientes.

"La filosofía 2.0 también puede ayudar a la empresa a mejorar las relaciones con los clientes, así como fidelizarlos." ("Empresa 2.0. Una actitud abierta al cambio", 2010, p. 34)

### **1.3 Modelos de negocios online**

En la actualidad existen distintos modelos de negocios online, los cuales, se detallan a continuación. El Sistema de Afiliados, es un sistema en donde un individuo quiere vender un producto y utiliza Internet para llegar a la mayor cantidad de personas posibles por

medio de los afiliados, quienes buscan vender un producto de otras personas por comisión. Un ejemplo de este sistema es ClickBank. El sistema de *Brokerage* o Creadores de mercados, son intermediarios que facilitan las transacciones entre vendedores y compradores, quienes obtienen una comisión por cada transacción realizada con su plataforma. Ejemplos de este sistema se pueden encontrar en Mercadolibre, Paypall o Mercadopago. El sistema basado en publicidad, necesita de un gran caudal de tráfico para que pueda ser rentable. Se necesita crear contenidos Web para un gran número de usuarios para luego poder insertar publicidad y cobrar por esta. Un claro ejemplo de esto son los diarios online. El sistema de Compra colectiva, se refiere a plataformas donde los usuarios pueden encontrar ofertas de toda clase de productos. Sirven para empresas que quieran promocionar sus productos o servicios a muy bajo costo. Un ejemplo de este sistema son plataformas como Groupon o Agrupate. El sistema de Comercio Electrónico, se refiere a la venta de productos o servicios mediante Internet para realizar las transacciones. Por lo tanto, el proceso de compra debe ser en unos pocos pasos, y el diseño intuitivo para el usuario. Independientemente del dispositivo desde el cual estén accediendo al sitio Web donde realizaran una compra. El sistema basado en Suscripción, es ofrecer un servicio y cobrar para el uso del mismo. El servicio ofrecido debe ser realmente útil para los usuarios y necesario para un gran número de personas. Pueden ser servicios gratuitos, pero limitados, y servicios premium en donde el usuario acceda a todos los servicios que brinda la empresa. Claros ejemplos de este modelo de negocio son plataformas como Netflix o Spotify. El sistema de Crowdsourcing, consiste en delegar procesos a grupos masivos de usuarios. Un ejemplo de este sistema es Wikipedia.

#### **1.4. Redes Sociales**

Las Redes Sociales en Internet son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos,

como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos. ("¿Qué es una red social?", 2016, s.p.).

Cuando se habla de Redes Sociales también se habla de la interactividad que estas permiten. Existen dos tipos de interactividad, la selectiva que se refiere a cuando el usuario hace click en los enlaces de las actualizaciones y la comunicativa que es cuando comparte el contenido dentro y fuera de la plataforma. De esta manera, el usuario participa con los botones de *call to action*. Estos botones son los de, me gusta, comprar, reservar, fav, entre otros. También la interactividad se da cuando el usuario opina o demanda información y cuando los usuarios realizan menciones o publican en sus espacios o en los espacios propios de la empresa.

Dado que las plataformas de las Redes Sociales admiten múltiples formatos de contenidos, se comienza a hablar del concepto de multimedialidad que permite elegir el mejor formato audiovisual que mejor se adapte al mensaje que la empresa desea transmitir. Con el concepto de hipertextualidad permite que los hipervínculos sean la base de las Redes Sociales facilitando ser el punto de partida para las acciones, como por ejemplo un *twitt* con un enlace a un video. La instantaneidad de las Redes Sociales posibilita una comunicación en tiempo real de la empresa con sus usuarios, como ya se ha mencionado anteriormente, permite una comunicación bidireccional. Otro aspecto importante es que las Redes Sociales han superado los límites geográficos facilitando la comunicación entre una empresa y usuarios de todo el mundo, supera las barreras de tiempo y espacio.

Las Redes Sociales se basan en una gran medida en la teoría conocida como seis grados de separación (publicada en 1967), que básicamente dice que todas las personas del mundo estamos contactados entre nosotros con un máximo de seis personas como intermediarios en la cadena. ("¿Qué es una red social?", 2016, s.p.).

Las empresas necesitan crear contenido relevante para poder atraer la atención de usuarios con el perfil necesario. Las Redes Sociales han cambiado la manera en que las personas interactúan unas con otras y, sobre todo, influyen en la decisión de compra de un producto o servicio. Las Redes Sociales tienen un enorme crecimiento y han

cambiado la forma tradicional en la cual se trabajaba el Marketing, debido a que los usuarios pasan demasiado tiempo en ellas y comparten el doble de contenido que compartían antes. Es el lugar donde los usuarios hablan y conversan con sus amigos, familiares y conocidos. La información sobre marcas, productos y servicios tiene una percepción mucho más creíble y sincera en las redes, pero el desafío para las empresas es construir una imagen de marca utilizando las Redes Sociales. Las empresas deberán modificar sus estrategias ya que las Redes Sociales permiten crear anuncios publicitarios, y todavía los usuarios perciben un tanto molesta la publicidad de productos o servicios dentro de una red que fue creada para la comunicación entre personas. Las Redes Sociales necesitan demostrar que son medios eficaces para realizar publicidad y esa es una tarea que intentan mejorar continuamente. También corren el riesgo de como cualquier moda la gente se fatigue y se canse de una red social determinada y aparezca una nueva que ocupe su lugar, un claro ejemplo de esto fue Myspace desplazada completamente por Facebook. Lo que sí es definitivo es que las Redes Sociales son un medio de comunicación que llegó para quedarse.

Tal como define Sheehan "...cualquier forma de red social, es fuerte como la conectividad que permita...su veracidad es tan buena como lo será su enlace más débil." (2012, p. 105).

Una estrategia de Marketing exitosa será clave para las nuevas plataformas que, también, deberán viralizarse más rápidamente para tener una cierta ventaja sobre las demás competidoras.

El principal ingreso de la Redes Sociales puede provenir de, la publicidad, de la venta de productos y servicios, y del cobro de comisiones sobre ventas de productos de otras empresas dentro de la plataforma.

#### **1.4.1 Los Blogs como punto de partida**

Los blogs fueron el primer acercamiento a las Redes Sociales al permitir que los usuarios puedan publicar un comentario en cada artículo subido y mejorar la comunicación, ya que se iniciaba una conversación entre los usuarios y el autor del blog. Cuantos más lectores tenga un blog más influencia tendrá sobre el comportamiento de los usuarios. Por lo tanto, muchas empresas utilizan distintas estrategias para influir sobre el autor de los artículos publicados por un blog, como enviarles productos para que escriban reseñas sobre los mismos, aún, cuando esas reseñas puedan perjudicar a la empresa. Muchas empresas permiten que sus empleados creen blogs o comenten en otros sobre sus distintas especialidades, a pesar, de que no siempre pueden controlar sus opiniones o el material que publican y corren el riesgo de tener conflictos con respecto a la confidencialidad entre el empleado y la empresa. Si las empresas son descubiertas por el público tratando de influenciar a los autores de los blogs o en las conversaciones pueden llegar a perder su credibilidad.

#### **1.4.2 Las Wikis**

Las *Wikis* permiten que los usuarios creen el contenido y puedan editarlos. La Wiki más famosa es Wikipedia que tiene distintas reglas para la creación de contenido basado en la colaboración de los usuarios. La información publicada no puede tener una posición tomada sobre política, religión, empresas, o distintas instituciones. Todo contenido debe basarse en fuentes que serán mencionadas. No debe haber contenido de nuevas investigaciones, sino que debe basarse en investigaciones ya realizadas. Tampoco se puede precisar si la información es del todo correcta o confiable ya que los usuarios se encuentran interviniéndola en todo momento. Sheehan afirma sobre Wikipedia "Los partidarios de la Wikipedia tienen la seguridad de que la enciclopedia puede corregirse de manera continuada cuando se introduce información errónea." (2012, p. 104).

#### **1.4.3 Crowdsourcing**

El *Crowdsourcing*, o terciarización masiva, es una herramienta que facilita el trabajo del Marketing, ya que permite a las empresas consultar a sus clientes sobre el desarrollo de nuevos productos y servicios para obtener información y para su reutilización en estrategias de Marketing. Utiliza plataformas con tecnología Wiki.

#### **1.4.4 Campaña de Marketing de Redes Sociales**

En lo que refiere a una campaña de Marketing de Redes Sociales exitosa deberá tener en cuenta los siguientes factores: observar los sitios Web que dispongan de una mayor cantidad de usuarios; conseguir usuarios con el perfil adecuado para hablar de su marca, producto o servicio; evaluar que plataforma es la más conveniente para la empresa, gestionar e invitar a los usuarios a interactuar con el contenido; utilizar herramientas de medición para evaluar la gestión; proporcionar contenido online como offline.

Las Redes Sociales intentan acaparar el tiempo que los usuarios, enviándoles actualizaciones de estado, sugerencias, y actividad de otros usuarios, entre otros mensajes.

El objetivo de las Redes Sociales es que los usuarios no logren poder diferenciar en tiempo que pasan en la realidad y en el mundo virtual.

#### **1.4.5 Historia reciente**

Las siguientes Redes Sociales son las que más usuarios utilizan y las que mayor valor tienen "A continuación te presentamos la lista completa con las diez Redes Sociales más populares: 1. Facebook 2. Youtube 3. Qzone 4. Weibo 5. Twitter 6. Google+ 7. LinkedIn 8. Vkontakte 9. Renren 10. Instagram". ("Las 10 Redes Sociales más importantes del mundo", 2014, s.p.).

La lista mencionada anteriormente puede cambiar drásticamente de un momento a otro ya que aparecen y desaparecen nuevas Redes Sociales constantemente, y unas van

desplazando a otras. La red social que disponga de más usuarios y mayor actividad de los mismos será la de mayor valor.

La primera red social creada con los fines tal cual se conocen en tiempos actuales, fue *SixDegrees* que permitía compartir entre usuarios información personal pero no disponía de interactividad y cerro en el año 2000 por falta de usuarios. Luego surgió *Friendster* pero sufría de numerosos problemas técnicos y de infraestructura lo que le hizo perder terreno frente a *Myspace*. Esta última, desarrollo una plataforma con mayores funcionalidades e interactividad, y además, no era necesario estar registrado para poder ver perfiles de otros usuarios. Luego fue perdiendo protagonismo frente a *Facebook*. *Twitter* surgió en el año 2006 llamándose *Twtr* y tenía como novedad realizar comunicados de tan sólo 140 caracteres. Hubo también algunos intentos, sin éxito, de crear Redes Sociales por parte de empresas como Yahoo y Microsoft. Google creó su propia Red Social llamada Google+, obteniendo un poco más de éxito que otras empresas.

#### **1.4.6 Diferencias entre sí**

El mercado de las Redes Sociales se encuentra en pleno desarrollo y la diferencia entre ellas es que cada una se enfoca en distintos aspectos sociales, para brindar un servicio determinado a los usuarios. *Twitter* es una plataforma que sirve más como un medio de comunicación que como red social. *LinkedIn* se centra más en el aspecto corporativo y laboral. *Youtube* sirve para ver, subir y compartir videos online. *Facebook* es la red social más importante por el tipo de interactividad que le permite a sus usuarios.

#### **1.5. Nuevos desafíos**

Las empresas que deseen tener mayores ventajas competitivas deberán ser las que sean más creativas e innovadoras que el resto. Todo su personal debe tener un profundo conocimiento de sus recursos para aplicarlos con las nuevas tecnologías y productos que

se vayan incorporando. El autor García Apolinar afirma sobre los activos físicos de las empresas “Los activos físicos como los financieros de las empresas, por sí solos, no generan ventajas competitivas que puedan mantenerse en el tiempo.” (2005, p. 110).

El nuevo problema para las empresas es el dilema de Nueva Economía versus Vieja Economía. Las empresas de la nueva economía son las dedicadas a Internet, computación, software, entretenimiento y medios. Las que poseen una estructura más importante, pierden flexibilidad y poder de adaptación a las nuevas oportunidades de negocio. Disponen de grandes activos que, únicamente, les permiten seguir produciendo más de lo que ya están haciendo.

Lo que cambia en las industrias físicas o analógicas, que no son digitales, es la forma en la que impactan estos cambios, ya que lo hacen de una manera más mucho más suave. Sus negocios no se ven totalmente alterados. Por el contrario, la industria de la música es uno de los casos en los cuales no ha podido adaptarse totalmente a estos cambios.

Las empresas que se dedican a la producción y venta de servicios pueden digitalizar muchos de los procesos que ayudan a alcanzar sus estrategias de negocio. La gran mayoría de las empresas han implementado gran cantidad de procesos para basarlos en plataformas Web.

En el proceso de pasar del mundo analógico al digital, no hay caminos correctos que garanticen el éxito de esta migración. Las empresas se enfrentan al enorme desafío de adaptarse a estos cambios.

En su libro *Diginomics*, Foglia y O’Gorman (2012), indican que las primeras 15 compañías del ranking Fortune han incrementado sus ganancias por empleado en un 66%, entre 1960 y 2010. Justifican este crecimiento aumentando su productividad, en gran parte, al cambio tecnológico y a sus buenas prácticas de *management*. Pero remarcan que los que realmente se beneficiaron fueron los clientes, ya que con estas mejoras no hubo casi mayores ganancias para las empresas, pero si menores precios.



El gran desafío para las empresas actuales es el de gestionar el conocimiento. Se trata del conjunto de sistemas y procesos que sirven para lograr el crecimiento de una empresa. La gestión del conocimiento se resume a la administración de los recursos financieros y físicos de una empresa, en la cual las capacidades de las personas que trabajan dentro de ella, se orientan a fin de lograr los objetivos que la distinguen de otras empresas que son competidoras.

Algunos datos que son importantes a tener en cuenta al momento de comenzar un negocio online. El dominio elegido por una empresa es el primer paso para tener presencia en la Web. Los contenidos que se creen deben ser útiles para los clientes. Los buscadores de Internet serán la fuente principal para el tráfico de usuarios hacia el sitio Web. Utilizar herramientas de ofimática en la nube es una forma de mejorar la productividad y la gestión de equipos de trabajo. Conocer a sus clientes es necesario para el éxito de un sitio en Internet y para realizarlo se deben utilizar herramientas de Analíticas Web. Los sitios que son *marketplaces*, como Mercadolibre, permiten publicar y vender de una manera rápida y sencilla a los usuarios que quieran vender sus productos o servicios; pero es mejor y más rentable cuando las empresas controlan todos los procesos del canal de ventas online, por sobretodo, el gasto publicitario. Las diferentes formas de realizar publicidad online permiten medir el rendimiento y el retorno de la inversión publicitaria. Las Redes Sociales son el nuevo canal de comunicación de las empresas con sus clientes. La utilización de Blogs corporativos le da más valor a una marca y refuerza su imagen, también, es otro canal de comunicación con los clientes. Herramientas como el email Marketing permiten que las empresas realicen acciones de comunicación y promoción a un costo muy bajo, pero en su mayoría menos efectivo. Una herramienta de CRM online permite que de una forma sencilla los empleados de una empresa gestionen de una manera efectiva las relaciones con los clientes. Sistemas de ERP online permiten tener en la Web los diferentes sistemas de administración en donde

se encuentran recursos y procesos de la empresa, utilizando diferentes módulos como facturación, contabilidad, personal, ventas, logística, depósito, y stock.

A modo de conclusión del capítulo puede establecerse que el cambio de la empresa 1.0 a una empresa 2.0 es un cambio fundamentalmente cultural en donde las empresas deben transmitir valores de transparencia, participación, colaboración y confianza. Se han detallado los diferentes modelos de negocios online. Gracias a Internet, las nuevas tecnologías y el surgimiento de las Redes Sociales, las empresas deben cambiar la forma de relacionarse con sus clientes, deben escuchar, conversar y relacionarse con ellos. Las Redes Sociales permitieron que el público disponga de un alto grado de interactividad, compartiendo e intercambiando información y opiniones, las cuales inciden al momento de tomar la decisión de realizar la compra de un producto o servicio. Se ha mencionado la importancia de la instantaneidad de las Redes Sociales, que permite una comunicación en tiempo real y bidireccional de una empresa con los usuarios, superando los límites geográficos.

Las empresas que deseen tener éxito en el canal online deberán adaptarse a los cambios rápidamente. Deben desarrollar y crear un nuevo valor para la empresa, generando contenido relevante para su público. Su mayor desafío será el de gestionar el conocimiento.

## **Capítulo 2. Consumo 2.0**

El capítulo abordará los diferentes conceptos y las claves para entender el Marketing en Internet y sus nuevas prácticas. Se plantearán los nuevos hábitos de consumo a partir de cómo han influenciado las nuevas tecnologías en el consumidor. Se detallarán las cuestiones que hacen al nuevo consumo colaborativo, al Marketing de relaciones y cómo ha evolucionado el Marketing 1.0 a 2.0., y las nuevas tendencias originadas con estos cambios.

Se intentará definir cuál fue la revolución en los medios digitales, sus cambios en las empresas y los consumidores. Se responderán preguntas sobre el Marketing online y su influencia en los negocios y empresas. Se analizarán distintos tipos de publicidad en la red.

Se investigarán diversos autores como Sheehan, Cruz, Kotler, Del Santo y Alzare, Valdéz Quer y Hernández, entre otros, para poder relevar conceptos que permitan un mejor entendimiento de los temas abordados en el capítulo.

### **2.1 Economía Digital**

Como menciona la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2015), con el avance de la digitalización y la conectividad, la economía global es una economía digital. Sobre todo, por la reducción de los costos de transacción, de producción y distribución. Existe una correlación entre las capacidades que tiene un país en desarrollar una economía digital y su ingreso per cápita como demuestra el gráfico a continuación.

Se establece una relación directa entre la capacidad tecnológica que dispone un país y de capital en TIC, y su situación respecto a la frontera tecnológica. Debido al aumento de la utilización de teléfonos móviles se ha incrementado el desarrollo de aplicaciones móviles que buscan facilitar la vida cotidiana de los usuarios. Se encuentran disponibles dos tipos de soluciones, las que son pagas y la que son gratuitas. También se encuentran

los modelos de negocios que buscan crear una conectividad entre los objetos de la vida cotidiana e Internet, como por ejemplo heladeras, relojes inteligentes, smart tv's, entre otros. En los últimos años se ha avanzado bastante en aplicaciones y plataformas para la salud y la educación. Los distintos nombres que tienen las distintas plataformas de servicios son el de M2M, llamado máquina a máquina, el de B2B, que es de negocio a negocio, y la de P2P, de par a par. Las plataformas de comercio electrónico han transformado la economía global ya que permiten reducir costos, uniformar los precios de los productos y facilitar el desarrollo de nuevos emprendedores reduciendo los costos de inversión. Las Pymes que invierten en, sitios Web, aplicaciones en la nube, y plataformas de comercio electrónico, muestran un mayor crecimiento de sus ingresos. Una de las dificultades que se presentan en los países menos desarrollados es en los procesos de logística y distribución, ya que solo tendrán éxito las empresas que mejor manejen estas áreas.

## **2.2 Marketing en Internet**

Desde principios de los años 2000 luego del estallido de las empresas punto com, la venta minorista online ha aumentado considerablemente y esto se debe a que los consumidores están más acostumbrados a comprar en Internet y que también los sitios han mejorado muchísimo la experiencia del usuario, facilitando los procesos de los usuarios dentro de los sitios.

A partir del año 2005 el Marketing online fue considerado como valioso en sí mismo. Sobre todo, en estos últimos tiempos se comenzó a tomarlo seriamente como una herramienta importante para las empresas. Uno de los puntos más importantes que se comenzó a desarrollar fue el de una visión conjunta del Marketing, tomándolo tanto al online como al offline como partes iguales. Esto fue posible gracias a las comunicaciones de Marketing integrado, llamado también CMI que define Sheehan como "Proceso de planificación diseñado para garantizar que todos los contactos de una marca recibidos

por un cliente actual o potencial sobre un producto, servicio u organización sean relevantes para esa persona y consistentes a lo largo del tiempo." (2012, p. 27)

El Marketing online ha cambiado la forma tradicional del Marketing, y como un punto a su favor, obtiene la posibilidad de segmentar a los usuarios nunca antes vista.

### **2.2.1 Marketing directo**

Cuando se habla de las funciones del Marketing Directo se encuentran conceptos como: obtener nuevos clientes, la capacidad de mantener clientes, que los mismos compren más cantidad y variedad de productos, conseguir que las personas que tuvieron una intención de compra, efectivamente, realicen una. Para esto las empresas disponen de distintos métodos y herramientas que les permiten alcanzar sus objetivos de Marketing, reconociendo clientes sobre la base de, sus gustos, afinidades, necesidades, y sus comportamientos como consumidores. Para que realmente una acción de este tipo pueda llamarse de Marketing directo debe poder ser medible. Todo lo que se refiera a una comunicación con respuesta será de Marketing directo.

Internet es un medio que ayuda mucho a generar acciones de Marketing directo, por sobre todas las cosas, por lo que se mencionaba en el capítulo anterior de que las empresas 2.0 disponen de un canal de comunicación de ida y vuelta con los clientes.

Las Redes Sociales mejoraron el flujo y la calidad de esta comunicación. También entre las numerosas ventajas que disponen los medios de publicidad online se encuentra la que les permite a las empresas tener la posibilidad de medir cualquier acción que realicen, y la posibilidad de segmentación por intereses y perfiles de personas. La publicidad online permite evaluar de una manera mucho más acertada el retorno de la inversión (ROI).

Cruz, M., et al. mencionan sobre el Marketing online que "Bien hecho, el Marketing en Internet cumple la promesa del producto o del servicio." (2008, p. 33).

Las estrategias de Marketing en Internet que implementen las empresas deberán tener un análisis riguroso sobre cuáles son los medios que resultan más efectivos para alcanzar los objetivos. Se debe pensar en una promesa que se vincule con una oferta o viceversa. Entre los distintos tipos de herramientas existentes se encuentran la publicidad por performance, el Marketing en buscadores, micrositiOS y landing pages, acciones en Redes Sociales, los Webinars y el email Marketing.

### **2.2.2 De las 4 P a las 4 R**

Kotler brinda una descripción de las herramientas tradicionales del Marketing, "Una descripción tradicional de las actividades de Marketing se sintetiza en el concepto de mezcla de Marketing, que se define como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de Marketing." (2006, p. 58)

Existe un cambio radical del enfoque clásico del Marketing que menciona las 4 P, de Producto, Precio, Plaza y Promoción, para pasar a un enfoque de cuatro R, por los conceptos de, Relevancia, Retroalimentación, Retorno sobre la Inversión y el Relacionamiento Sistemático. El principio de Relevancia es generar un contenido que sea relevante para el público, debe generar un deseo, pero también el mismo contenido debe estar orientado a generar acciones. En el caso de una empresa, un claro ejemplo es cuando se generan acciones orientadas a conversiones, tales como generar una venta en el sitio Web de comercio electrónico de la empresa, completar un formulario, registro de usuarios, y otras orientadas a generar interacciones con una publicación, como en el caso de la Redes Sociales. La herramienta principal para generar un contenido relevante es la de la creatividad. Por este motivo, no solo el mensaje sino el diseño de la comunicación visual que debe acompañar ese mensaje, debe ser creativo y generar ese interés y deseo del público para generar las acciones esperadas. Esto es uno de los motivos por los cuales se necesitan elaborar pruebas de *A/B testing* que se refieren a realizar experimentos aleatorios con dos variantes, A y B, siendo una la de control y la

otra la variante. Esto se realiza para luego medir cual obtuvo mejores resultados. En lo que refiere a Retroalimentación y Respuesta, tal cual se menciona en el capítulo 1 de este trabajo, los clientes y potenciales clientes son una parte cada vez más activa del proceso de comunicación de una empresa. En la actualidad, gracias a las nuevas tecnologías, una comunicación que no disponga de retroalimentación con los clientes, simplemente, no es comunicación. El concepto de Retorno sobre la Inversión (ROI) es uno de los puntos más importantes del Marketing online ya que se trata de medir los resultados concretos en términos de los resultados económicos de una acción determinada. Las empresas necesitan saber la cantidad de ventas necesarias para poder cubrir los costos de esas acciones. En el canal online el mayor esfuerzo y gasto que tiene una empresa es el de generar nuevos clientes o usuarios, porque es mucho más fácil y económico seguir vendiendo sus productos a personas que ya tuvieron una experiencia de compra o de interacción positiva con la marca. El significado de Relacionamento Sistemático se refiere a la utilización de todos los medios disponibles, o sea, a la utilización de varios canales en forma coordinada y simultánea. Una empresa cuando realiza una campaña debe saber cuál es el canal más conveniente y que sus consumidores utilizan, pero también debe ofrecer nuevos canales y coordinarlos todos en conjunto.

Cuando se habla del valor del cliente para una empresa, generalmente se refiere a cuantas transacciones ha realizado con la misma, por lo tanto, un cliente con más transacciones será un cliente más valioso que uno con menos transacciones. Para que las empresas puedan diferenciar clientes más valiosos y menos valiosos, y a su vez, su información relevante, deberán tener alguna herramienta de CRM. Estas herramientas permiten manejar la relación con sus clientes y la información que tienen sobre los mismos. Esto permite crear comunicaciones y contenido que se ajuste a la medida de cada tipo de cliente. Un claro ejemplo de esto sería que si una herramienta de CRM nos informa que hay un 20% de clientes que tienen entre 25 y 35 años que compran en

determinados horarios y días de la semana, y además, tienen ciertos gustos e intereses que no son los mismos que los del 80% restante de clientes de la empresa. Se pueden, por lo tanto, realizar acciones enfocadas a ese público objetivo.

Tal como afirman Cruz, M., et al. para lograr el éxito de un mensaje promocional se debe revisar la siguiente fórmula "Aviso=Texto + diseño +Oferta + (Listas o Medios)." (2008, p. 185).

Las distintas problemáticas del Marketing actual se centran en cómo crear un mensaje correcto, en un medio que le llegue al público adecuado y que el mismo disponga de una buena predisposición para recibir ese mensaje. En el componente de Texto, se refiere a que la redacción publicitaria describa los beneficios que se ofrecen para generar interés y deseo en los consumidores. El concepto de diseño, explica la creatividad que debe tener un aviso despertar el interés en la persona que se encuentra visualizándolo. Deben incluir los beneficios complementarios, o sea, las diferentes leyendas que especifiquen la oferta y la promoción, como por ejemplo 2X1, 25% OFF, Válido hasta agotar stock, 12 cuotas sin interés, entre otros. Las Redes Sociales se encuentran en continuo crecimiento, y como medio publicitario que se va haciendo cada vez más masivo, se corre el riesgo de saturar al público con publicidades y ofertas. De estas necesidades surge la habilidad del diseñador para sortear estos inconvenientes y generar anuncios que sean creativos pero que a su vez generen la acción deseada por la empresa que está promocionando sus productos o servicios. La idea de Oferta se refiere al producto o servicio ofrecido por la empresa y sus beneficios complementarios. Las Listas o Medios deben ser los más adecuados para acercarse al público objetivo que pueda llegar a estar más interesado en adquirir la oferta publicada en el anuncio.

El Marketing viral, independientemente del medio que se utilice, evita que los usuarios comprendan el contenido como anuncio o publicidad, ya que el logo de la empresa y el producto se utilizan de manera muy sutil. Para que el contenido sea compartido con otros



usuarios deberá ser algo que realmente les interese compartir, puede ser algo gracioso, interesante, entre otras cualidades.

Cruz, M., et al. definen al Marketing digital como "El negocio en su conjunto, desde la visión y participación activa de sus clientes." (2008, p. 225).

Anteriormente se han mencionado las 4 P del Marketing, pero se deberán contextualizar estos conceptos dentro del mundo online. En referencia al Producto se encuentra el usuario comprador que dispone de ciertas ventajas en relación a la búsqueda de productos y decisión de compra. También como se ha mencionado anteriormente, estos usuarios buscan y deciden en Internet antes de comprar un producto en el canal offline, por lo tanto, las acciones online suelen incrementar las ventas físicas de una empresa. Las desventajas que supone la compra online son las de los tiempos de entrega, ya que la entrega nunca es inmediata como si se realiza una compra en un local físico de una marca, y también, la imposibilidad de los usuarios para probar el producto en persona. Por otro lado, el usuario vendedor deberá informar de una manera clara a los consumidores de sus productos. Es por este motivo, que los grandes desafíos al cual se enfrentan los diseñadores, fotógrafos de producto y desarrolladores Web serán los de brindar una experiencia de usuario placentera para el cliente, información detallada de los productos que se ofrecen, mostrar fotografías que vendan, pero que también sean coherentes con el producto que los clientes van a recibir. En otras palabras, diseñar e implementar procesos para la facilitación y la concreción de las compras online. Desde la variable del Precio significa que es mucho más competitivo el precio de un producto online al precio de un producto en el canal offline. Por las simples razones de que los usuarios disponen de mucha más información online para comparar precios y servicios, y que los costos de mantenimiento de una estructura del canal de ventas online son mucho menores a los del canal offline. El término de Plaza hace referencia al punto de venta del canal online. Se deberá atraer a un tráfico calificado de consumidores para lograr generar conversiones, en el sitio Web de comercio electrónico o la contratación de un servicio.

Los sitios Web que dispongan de una dirección física siempre van a generar mucha más confianza en los consumidores al momento de decidir una compra online.

### **2.2.3 Etapas de una campaña**

Cruz, M., et al. manifiestan "La capacidad del medio online para optimizar las acciones, logrando mejores retornos sobre la inversión resultan ser una ventaja diferencial clave a la hora de trabajar con este medio." (2008, p. 255).

Las diversas etapas a la hora de planificar una campaña online consisten en, la definición de los objetivos, la planificación de las acciones que se van a realizar, la tarea de producción e implementación, medición de los resultados en un cierto período de tiempo, optimización y modificaciones que servirán para llegar a una evaluación final de la misma. Los testeos de campañas que permite realizar el medio online se pueden elaborar a un costo muy bajo y las pruebas pueden realizarse en un corto período de tiempo, además, permite realizar mediciones en tiempo real. Las campañas tienen distintos tipos de objetivos como puede ser de *Awareness* que intenta el reconocimiento de marca por parte del público objetivo. Otro de los objetivos es el de Conversiones, ya mencionado anteriormente, que mide resultados cuantificables. *Loyalty* significa fidelización y el aumento de los clientes, serán también las acciones de Remarketing de una empresa.

### **2.2.4 Herramientas del Marketing online**

Entre las distintas herramientas del Marketing online se encuentra el sitio Web. Es una herramienta con una gran importancia ya que, casi siempre, será el destino de las acciones del Marketing online. El contenido del sitio podrá ser el de imágenes, sonidos, textos, animaciones, videos, y otros formatos que pueden ser desarrollados con diferentes tecnologías. El Emailing es una herramienta más de contacto entre empresas y clientes que puede ser usado con fines promocionales, o no, pero que permite una comunicación más personalizada. La utilización de Newsletters es similar a la del

Emailing con la diferencia que los usuarios deben estar suscriptos para que las empresas les puedan enviar el contenido. El contenido debe mantener una línea temática y los usuarios deben tener la opción de desuscribirse en cada envío. Online Advertising son los distintos medios publicitarios digitales que permiten generar el tráfico de usuarios a fin de que generen las acciones deseadas. Estas acciones pueden ser, de Branding, de Awareness o Conversiones. Cuando se habla de Display Ads o Banners se refiere a los espacios publicitarios pagos que se encuentran en distintos sitios Web y que buscan acaparar la intención de los usuarios. Los banners se miden en píxeles, el banner completo típico es el de 468 x 60 píxeles, los rascacielos ocupan el lateral de la página y miden 160 x 600 píxeles, los rectángulos pueden medir cerca de 336 x 280 píxeles, el formato tipo botones mide 120 x 90 píxeles. El tamaño de los banners puede variar y depende de las posibilidades que permita el sitio donde van a ser publicados o la herramienta para su creación. A la hora de crear un banner se debe tener en cuenta que los usuarios disponen de poco tiempo para mantener la atención en un anuncio, por este motivo, tienen que ofrecer una promoción o regalo, no tienen que aburrir siempre con la misma oferta, deberán disponer de textos que provoquen la acción deseada. Otra de las distintas formas de contratación de publicidad online es la de CPM, que significa costo por mil, cuando el anunciante define un costo fijo por cada mil impresiones de un anuncio. El modelo de CPC, que significa costo por click, permite que las empresas paguen por cada click que realizan los usuarios en el anuncio. En el caso de CPA, que significa costo por acción, describe el pago en función de las acciones realizadas por los usuarios como en el caso de completar un formulario de contacto, realizar una compra en el sitio. Es por este motivo que es el medio más utilizado empresas y, sobre todo, por sitios de comercio electrónico y venta directa, ya que permite establecer un importe fijo por cada venta ingresada en el sitio.

"La segmentación de tus contenidos y de tu oferta de producto/servicio presupone un conocimiento del perfil del cliente, ..." (Del Santo y Alvarez, 2012, p. 18)

Entre las variables de segmentación que los medios digitales ofrecen se encuentra la de *Geo-targeting* o *IP targeting*, que implica que las empresas sepan y puedan identificar geolocalización de los usuarios que visitan su sitio Web. La segmentación puede definirse por Frecuencia de exposición, que permite definir las oportunidades en las que un usuario pueda ser alcanzado por el estímulo publicitario. La Publicidad Contextual permite generar avisos publicitarios que tengan una gran relevancia entre el contenido del sitio que están navegando los usuarios y la publicidad de la empresa. El *Behavioral targeting* pretende ser más eficaz siguiendo y midiendo el comportamiento del usuario, mostrándole anuncios que sean relevantes, a fin de sus intereses y formas de navegación. Las empresas pueden dirigir sus anuncios según la conducta online de los consumidores, esto implica, que el mensaje pueda encajar perfectamente con esta conducta de estos. Un problema que se presenta en esta modalidad es que los usuarios son cada vez más conscientes que las empresas rastrean su conducta online.

### **2.2.5 Planificación contextual**

Según Sheehan (2012) la relación existente entre la planificación de las campañas y las personas involucradas en la parte creativa de los anuncios, está ligada a una planificación contextual. Si el contenido de un anuncio encaja bien en el contexto donde se muestra significara que tenga una mayor relevancia para el usuario. Combinar entre el contenido y contexto es uno de los nuevos desafíos al cual se enfrentan las agencias de publicidad. La comunicación entre planificadores de medios y creativos es fundamental para cumplir con éxito los objetivos de cada campaña.

Existe una gran relación entre comercio y Branding. Las empresas pueden cuantificar los beneficios de las inversiones en Marketing online mucho más rápido que antes. En todas estas herramientas del Marketing online nombradas anteriormente, existe una gran importancia del diseño de la imagen, ya que, del diseño de las mismas dependerá también el éxito para alcanzar los objetivos. Estas herramientas permiten diseñar

anuncios y campañas en función de la segmentación que las campañas van a tener y que puede obtenerse de las herramientas de Analíticas Web. Lo cual facilita el trabajo del diseñador, que consiste en crear un anuncio que sea relevante para el público al cual se le mostrará el anuncio.

La capacidad de la publicidad online de recopilar datos cuantificables de cada acción que un consumidor realiza online, implica mejorar los modos en los que se analizan esos datos, es decir, transformar esa enorme cantidad de datos en datos que sirvan para que las empresas tomen las decisiones correctas. Es importante que los mismos se encuentren ya definidos al momento de lanzar una campaña. Estos indicadores clave de rendimiento suelen llamarse KPI's. Herramientas de Analíticas Web, como las que disponen Google o Yahoo, sirven tanto para empresas como para usuarios. Algunos de los indicadores más importantes son tráfico en el sitio, índice de conversión, cantidad de clicks, rendimiento sobre inversión, costo por click, costo por acción o adquisición, número de ventas online, total de ingresos, rendimiento sobre gasto publicitario, entre otros.

### **2.2.6 Privacidad como una cuestión de ética**

En el campo del Marketing, y en el Marketing online, proteger la privacidad de los datos personales de los usuarios es un tema importante. Como se mencionó anteriormente, la comunicación bidireccional de los medios digitales permite un diálogo personalizado entre empresas y clientes. Las personas que trabajan en Marketing utilizan los datos recopilados para construir perfiles de los usuarios y saber cuáles son los usuarios más adecuados para mostrarles los anuncios. Las empresas deben manejar estos datos de una manera ética. La mejor práctica es que los usuarios sean conscientes que las empresas disponen de sus datos, pero, que puedan tener un consentimiento para que los utilicen, y que los usuarios puedan acceder a los mismos para modificarlos.

## **2.3 Marketing de atracción**

Como mencionan Del Santo y Alvarez (2008) el Marketing de atracción, o también llamado *Inbound Marketing*, es un concepto creado por Brian Halligan en el año 2009. Se refiere a que el usuario llega al producto, servicio o red social de las empresas, a través de contenido de calidad generado por las empresas. Una de las principales ventajas que ofrece, es que tiene muy bajo costo para las empresas e instituciones que no dispongan de demasiado presupuesto.

Esto es lo que ha cambiado con respecto al Marketing tradicional llamado Marketing de salida, en donde las empresas interrumpen a los usuarios intentando venderles un producto o servicio. Lo hacen mediante llamadas telefónicas, mails no solicitados, anuncios en radio, televisión y distintos medios de comunicación masivos.

Como mencionan Del Santo y Alvarez "no respondemos al teléfono si no reconocemos el número, contamos con filtros de spam cada vez más sofisticados y hacemos zapping a la mínima que aparecen los anuncios en televisión.". (2012, p. 10).

### **2.3.1 Cuatro conceptos clave**

Existen cuatro conceptos clave para el Marketing de atracción que son Creación, Optimización, Promoción y Conversión. La idea de Creación, se refiere a crear contenidos multimedia y de distintos formatos, previamente segmentados. El concepto de Optimización, se refiere a la optimización en buscadores y Redes Sociales para que los clientes encuentren fácilmente los contenidos, mediante la utilización de palabras clave o también llamadas *Keywords*. El significado de Promoción, refiere a que las empresas dispongan de una presencia activa en las Redes Sociales y distintos medios digitales. Sobre el término Conversión, ya se ha mencionado en el subcapítulo 2.2.2 De las 4 P a las 4 R, pero es importante que las empresas dispongan de métricas objetivas y fiables para medir las acciones de conversión de los usuarios.

### **2.3.2 Marketing de contenidos**

Cada vez son más las empresas que optan por crear sus propios canales para difundir su contenido debido a la masificación y mayor competencia que existe en los canales pagos. Los profesionales necesarios para una eficaz campaña de contenidos son, Community Manager, Diseñador Gráfico y Desarrollador Web Front End, una persona encargada de la redacción de los contenidos, una persona encargada de la edición de contenidos, un programador y personas que tengan un vasto conocimiento de posicionamiento SEO y SEM.

Valdés Quer y Hernández (s.f.) afirman que el Marketing de contenidos pertenece a una de las técnicas utilizadas por el Marketing de atracción. Son procesos destinados a la atracción y automatización del Marketing, por ejemplo, acciones de *emailing* o generación de base de datos mediante información relevante.

### **2.3.3 Internalización vs. Subcontratar**

Cuando las empresas disponen de un departamento propio de contenidos consiguen desarrollar un mayor control sobre la marca y el *Know-how* de los procedimientos y la posibilidad de la elección del equipo de trabajo. Por otro lado, las empresas que contratan servicios externos obtienen costos más bajos, ya que, no deben formar a los profesionales, disponen de métodos de trabajo más innovadores y software específico para cada tarea. Las desventajas que tiene este método es la dependencia a los servicios externos y que la empresa no dispone del total de la información.

### **2.3.4 Visibilidad**

Las empresas deben disponer de sitios Web diseñados para atraer a actuales y potenciales clientes, y gracias a las Redes Sociales, pueden atraer a ese público con nuevas herramientas, bajo la creación de contenido relevante.

Uno de los motivos por el cual cada vez más empresas eligen disponer de sus propios canales, es por el alto costo de los medios pagos, por ejemplo, Google Adwords. A mayor competencia de empresas en el medio pago, mayor es el costo por acción. Una de las ventajas, es el menor tiempo en el que se consiguen los resultados, ya que, las campañas de contenidos en los *Owned Media* el tiempo en lograr resultados es mucho mayor. Tan solo el 4% de los usuarios que visitan un sitio Web realiza una compra, mientras el resto solo navega por el sitio por curiosidad, pero las empresas necesitan fidelizar a los usuarios ofreciéndoles un contenido de valor y que sientan que no solamente se trata de un sitio Web para vender, y esto se realiza mostrándoles información útil y relevante en la que puedan interesarse.

Como mencionan Valdés Quer y Hernández para el desarrollo del inbound Marketing es necesaria "...una buena estrategia de Marketing de contenidos para sistematizar el proceso de creación de una audiencia propia en Internet.". (s.f., p. 15)

Como conclusión del capítulo cabe destacar que recién a partir del año 2005 el Marketing online fue considerado una disciplina valiosa en sí misma. Las empresas generaron una visión conjunta del Marketing online, como del Marketing offline o tradicional.

El Marketing online cambio la forma tradicional del Marketing, ya que, se generó un cambio radical pasando de las 4 P, de Producto, Precio, Plaza y Promoción, para pasar a un enfoque de cuatro R, por los conceptos de Relevancia, Retroalimentación, Retorno sobre la Inversión y el Relacionamiento Sistemático.

Se identificó el concepto de Marketing Directo, el cual permite a las empresas obtener y mantener clientes, que los mismos compren más cantidad y variedad de productos, conseguir que las personas que tuvieron una intención de compra, efectivamente, realicen una. Como punto a destacar, obtiene la posibilidad de segmentar los usuarios nunca antes vista. Para esto las empresas disponen de distintos métodos y herramientas para reconocer clientes sobre la base de sus gustos, afinidades, necesidades, y sobre todo sus comportamientos como consumidores.



Se determinó la relación existente entre la Imagen de Marca de una empresa, su contenido, y el éxito del canal online.

Las herramientas del Marketing online permiten diseñar anuncios y campañas en función de la segmentación que las campañas van a tener, y por lo tanto, lograr mejores resultados para las acciones de una empresa en el canal online.

Se nombró la importancia del Marketing de Atracción, ya que ha cambiado con respecto al Marketing tradicional, llamado Marketing de salida, en donde las empresas interrumpen a los usuarios intentando venderles un producto o servicio.

Se registro como herramienta del Marketing de Atracción al Marketing de Contenidos. Las empresas deben concentrarse en generar contenido relevante para atraer a los usuarios hacia su producto.

Se estableció que cada vez son más las empresas que optan por crear sus propios canales para difundir su contenido, debido a la masificación y mayor competencia que existe en los canales pagos.

### **Capítulo 3. Plataformas y diseño**

El tercer capítulo analizará las diferencias entre Web 1.0, 2.0, y 3.0. Planteando los diferentes conceptos entre sí y los nuevos paradigmas de la Web 3.0. Se abordarán las perspectivas desde el Diseñador y el Desarrollador Web. Se investigará sobre la imagen de marca en Internet. Se estudiará el concepto de retículas y diseño. Se investigará si existe una nueva metodología de diseño que debe ser Responsive, o sea, adaptable a los nuevos dispositivos como, Tablets, Smartphones y distintas resoluciones de pantalla, según el dispositivo en el cual se acceda al sitio Web.

Se investigarán diversos autores como Berners Lee, Cobo Romaní y Pardo Kuklinski, López Guimera y Pineda Diéguez, Davis, Ambrosie y Harris, Martínez y Álvarez, entre otros, para poder relevar conceptos que permitan un mejor entendimiento de los temas abordados en el capítulo.

#### **3.1 Diferencias entre Web 1.0, 2.0 y 3.0**

Deberíamos ser capaces no sólo de encontrar cualquier tipo de documento en la Web, sino también de crear cualquier clase de documento fácilmente. Deberíamos no sólo poder interactuar con otras personas, sino crear con otras personas. La intercreatividad es el proceso de hacer cosas o resolver problemas juntos. (Berners Lee, 2000, p. 156).

El concepto de Web 1.0 se refiere a páginas Web que eran simples documentos de texto los cuales eran interpretados por navegadores. Luego apareció el concepto de HTML, que significa, Hyper Text Markup Languaje, que permitió crear un conjunto de documentos en HTML que se conectarían por medio de enlaces. Algunas de las tecnologías utilizadas eran HTML, GIF, Directorios, *Framesets* o Marcos. Los sitios Webs no contenían elementos visuales atractivos, su contenido era por lo general textos e imágenes estáticas, lo cual no permitían la interacción del usuario con el contenido. Todo esto cambio con la Web 2.0 en donde los sitios Web fueron mucho más dinámicos, ya que los contenidos pueden ser compartidos y producidos por los usuarios. Nace el concepto de *prosumidores*, ya que son los mismos consumidores de información, los que

también, se vuelven productores de contenido. La Web 2.0 introdujo el concepto de interactividad de los usuarios con la Web e interacción entre ellos. En términos de diseño el cambio más significativo, es el diseño centrado en el usuario, para poder brindarle una mejor experiencia y facilitarle la navegación. Las herramientas utilizadas son las de, CMS, Wikis, Podcasting, Videocasting, RSS, AJAX, que significa Asincronical Javascript and XML, HTML, XML, Sindicación de contenidos, Implementación de Flash, APIS o XML, Tags, entre otras. El concepto de Web 3.0 refiere a la denominada Web semántica, que permite brindarle información relevante sobre el contenido de los sitios a los ordenadores, navegadores o dispositivos. El fin de este proceso, es que por medio de inteligencia artificial la información pueda ser entendida y darle un significado.

### **3.2 Web 2.0**

Como mencionan Cobo Romaní y Pardo Kuklinski "... la Web en su conjunto empieza a dibujar un nuevo escenario de contenidos y meta-información en plena transformación hacia los principios de la Web 2.0.". (2007, p. 27).

Internet fue evolucionando a medida que consiguió cada vez más interactividad y creatividad. La intercreatividad, se refiere al poder colaborativo que poseen las nuevas tecnologías en base a la cooperación recíproca de los usuarios. Lo que permite una construcción colectiva del conocimiento, creando un espacio para el diálogo y la cooperación entre individuos en donde cada uno aporta su conocimiento sobre algo, aumentando el conocimiento global en base a una inteligencia colectiva. La estructura para crear esta intercreatividad se centra alrededor de las personas en la Web y no en base a las tecnologías, ya que la tecnología se expande cuantos más usuarios utilicen la plataforma.

El concepto de *Creative Commons* significa que los usuarios son libres de copiar distribuir o modificar las obras, lo que permite el uso y la distribución de contenidos para el uso público, en algunos casos también para uso comercial, en contraposición al *Copyright*.

En lo que refiere al concepto de *Folksonomía*, que son los sistemas de clasificación colectiva que permiten a los usuarios clasificar información, en base al uso de etiquetas, en función de la lógica que ellos mismos consideren correcta. Busca explotar el conocimiento colectivo con una arquitectura social sumando la colaboración de todos los usuarios para clasificar la información.

La idea de *Colaboratorio*, es una mezcla entre los conceptos de colaboración y laboratorio. Los usuarios como, académicos, investigadores, estudiantes y el público en general, crean un ámbito de investigación colectiva, trabajando en conjunto sobre un mismo proyecto.

Como mencionan Cobo Romaní y Pardo Kuklinski (2007), existen cuatro pilares fundamentales en la Web 2.0, que son los de *Social Networking*, Contenidos, la Organización Social e Inteligente de la Información, y por último las Aplicaciones y servicios.

Con el concepto de *Social Networking*, como se ha mencionado en el capítulo 1, se vincula a que los usuarios cuentan con cada vez más herramientas para interactuar virtualmente con otros usuarios y esto se debe a las mejoras y apariciones de nuevos dispositivos y tecnologías. Los usuarios pasan a actuar colectivamente en la red en formas de comunidades, micro-comunidades, tribus, o grupos que comparten un interés común, y esto supone una ventaja del Marketing online ya que se encuentran altamente segmentados. El rápido crecimiento de los usuarios se debe a que ya no existen intermediarios en la comunicación, los dispositivos se diseñan para un uso bastante intuitivo y que no requiere de mucho esfuerzo por parte de los usuarios, y también, que la mayoría de estas herramientas son gratuitas.

La Web 2.0 ha cambiado el contenido, ya que la información puede ser creada en todo momento y lugar por los usuarios, aún, cuando estos no disponen de conocimientos técnicos avanzados.

La Organización Social e Inteligente de la Información, se refiere a la conveniencia de la utilización de los métodos y herramientas que permiten ordenar, clasificar, etiquetar y jerarquizar la información en la Web, de manera colectiva. Tiene como finalidad, evitar que la información en Internet se vuelva confusa e inútil.

Romaní y Kuklinski hablan sobre una revolución tecnológica y social "...hace posible la exploración de nuevas formas de organizar y compartir la información, que al mismo tiempo se convierten en una oportunidad para intercambiar el conocimiento distribuido entre las personas de todo el mundo (conectado)." (2007, p. 66).

Con respecto a las aplicaciones y servicios de la Web 2.0, han sido creadas para permitir la integración de varias tecnologías en un concepto comúnmente denominado API. Un claro ejemplo de esto, son las aplicaciones que permiten utilizar los mismos recursos que una aplicación de escritorio, pero online, como las herramientas de Ofimática en la nube, reproductores de música online, como Spotify, o servicios que ofrecen almacenamiento de documentos e información online, como Google Drive o Dropbox, entre otros.

Debido a que las plataformas continúan ampliando las capacidades de procesamiento, conexión y ancho de banda, los sistemas deberán ser diseñados para que puedan interpretar e interactuar con otros sistemas, ya que también los dispositivos, irán agregando cada vez más funcionalidades y tareas, y son cada vez más transportables disponiendo de conexión a Internet.

### **3.3 Nuevos paradigmas de la Web 3.0**

El concepto de Web semántica asociado al de Web 3.0, permite que los ordenadores y dispositivos entiendan el contenido con la mejor estructura posible, entendiendo el contexto donde se encuentra la información.

Las próximas generaciones de aplicaciones y plataformas Web intentarán trabajar en conceptos como movilidad, accesibilidad, y personalización por parte de los usuarios.

Las tecnologías que se utilizarán, serán las que actualmente utiliza la Web semántica y las de RDF. Los procesos de la adaptación de los contenidos a los usuarios, constan de la recolección y categorización de los datos, el posterior análisis y procesamiento, para luego ejecutar las acciones deseadas. La personalización de los contenidos se realiza mediante nuevas tecnologías como XML, XMLS, RDF, RDFS, OWL y gracias a la metainformación y la inteligencia artificial.

Gracias a la Web 3.0 es posible definir cuál será la dirección que encare la Web 4.0. Se apoyará en el uso adquirido de la Web semántica para obtener un uso de los datos más eficiente, trasladando esta tecnología al alcance de todos los usuarios. Buscará integrar cada vez más el uso de inteligencia artificial, con sistemas y aplicaciones que puedan interpretar y razonar los datos de una manera lógica. La Web 4.0 intentará unir la inteligencia y el conocimiento de las personas y crear una comunicación con los objetos para que interactúen entre sí. Con los nuevos dispositivos inalámbricos se permitirá una interacción en tiempo real en cualquier momento y lugar. Un claro ejemplo de esto, es el desarrollo del GPS en automóviles para mejorar el tiempo de llegada, la ubicación y el ahorro de combustible, pero Google y otros fabricantes de automóviles ya se encuentran desarrollando y mejorando tecnología para que los autos se conduzcan por sí solos. Otra posible dirección será la de la Web 3D, utilizando plataformas que contengan espacios tridimensionales.

### **3.4 Imagen de Marca en Internet**

Como mencionan López Guimera y Pineda Diéguez "El rol de la comunicación visual es imprescindible para la construcción de productos y empresas, y por ello, estudiarlas minuciosamente es introducirnos en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo de las percepciones, aspiraciones, apariencias y valores." (s. f., p. 10).

En la antigüedad, el logo servía para representar gráficamente a un nombre en distintos medios y formatos, pero poco a poco, se fue transformando a lo largo de la historia en lo

que se conoce actualmente como marca. Recién a principios del siglo 20, con el nacimiento del cartel publicitario, las marcas pudieron transmitir su mensaje y sus productos a los consumidores. Comienza a utilizarse también, la marca relacionada con la imagen de marca y no únicamente con el producto. Se fue desarrollando lo que luego se llamó Identidad Corporativa, que fue crear una imagen uniforme para la marca y sus productos. El *Branding* es la suma del logotipo, tipografía, slogan, colores, y subjetividad de una marca.

La identidad digital de una marca mezcla disciplinas de, diseño, contenido, imágenes, videos, y distintos contenidos multimedia. A la suma de todos estos conceptos se deben agregar los de interacción y conversación con los usuarios.

La inteligencia colectiva lograda desde las tecnologías desde la Web 2.0, obliga a las empresas a ser mucho más transparentes y honestas con su público.

Las empresas deberán preocuparse más por la relación con sus clientes y el público en general, que con el control total de la reputación online.

Como expresa Davis "Básicamente un producto o servicio es aquello que se compra y se usa, y una marca es una promesa de algo." (2006, p. 16). La marca facilita para los consumidores la posibilidad de distinguir productos entre competidores, lo que se denomina el factor de la identificación. La relación entre una marca y los consumidores es de ida y vuelta, ya que, implica lo que la marca proyecta al consumidor y lo que el consumidor piensa sobre ella. No solamente ayuda a identificar un producto, sino que también, intenta asegurar la fidelización del consumidor a la marca e intenta identificar el valor y la calidad de lo que se está adquiriendo. En el siglo pasado, para mediados de la década de los años noventa, el Branding se empezó a utilizar en distintas áreas en donde antes no era utilizado, como la Política y las O.N.G's.

La gestión de una marca no es una tarea exclusiva de las grandes corporaciones, sino que también, debe realizarse en empresas que se encuentren en un mercado competitivo.

La marca se asocia a todo lo que está detrás de un producto o servicio ofrecido, pero también, al tipo y estilo de negocio, al personal de la empresa, a su filosofía, sus valores, y su visión. Una correcta gestión de marca debe conectar al público y a la marca de manera profunda y auténtica. La gestión de marca puede servir para realizar un reposicionamiento de la marca para atraer un nuevo público, y para campañas de Branding, que significa la comunicación que informa al público que conoce y desconoce la marca sobre la existencia de la misma.

Con respecto al término de identidad de marca, se refiere a, el nombre, el logotipo, el diseño, y los conceptos, que transmite una marca en su comunicación.

Davis se refiere a las marcas que tienen éxito de la siguiente manera, "Una marca de éxito debe formar parte de un conjunto de objetivos claramente definidos." (2006, p. 43).

Las marcas nacen de la visión de una empresa, con objetivos específicos, medibles, realizables, realistas y temporales. Las compañías que poseen varias marcas, pueden vender a diferentes públicos sin perjudicar la reputación de las otras. En cambio, para las marcas que son familias de marcas y tienen marcas derivadas, el comportamiento y la reputación de la marca madre y sus submarcas influyen entre las mismas.

Para que el diseñador pueda crear un discurso y un diseño adecuado al producto y a su público, requiere que comprenda el contexto político, económico, social, tecnológico, y el porqué de la marca. Deberá comprender su historia, su madurez, y la posición que ocupa en el mercado, para luego establecer un vínculo emocional entre la marca y su público con un mensaje verdadero. El discurso de una marca deberá ser una buena historia que surge de una gran idea, debe ser simple para definir la ruta donde transitará la marca. El diseñador, y sobre todo, el diseñador gráfico, debe traducir el discurso en algo tangible, como un elemento visual. El tono de una marca puede cambiar en base a qué público quiere dirigirse, pero nunca debe cambiar sus valores y características principales.

El nombre de una marca, deberá funcionar en un mundo globalizado, lo que sugiere, que pueda funcionar correctamente en distintos países y canales al mismo tiempo.



En contraposición a la saturación del público con respecto a la publicidad y las marcas, el diseñador, deberá buscar la sencillez de las ideas y simplificar el lenguaje. Realizar acciones de Branding sin publicidad, es una estrategia que cada vez mas empresas eligen. Otra forma de no aburrir a los consumidores, es ofrecer diversión para mejorar la experiencia comercial. El Branding por medio del canal online puede ser un medio eficaz y económico, en el cual, las campañas consiguen ser más creativas e interactivas. La imagen de marca de las empresas deberá ser unificada en todos los sitios Web que disponga.

El trabajo del diseñador gráfico se ha diversificado y especializado gracias a los nuevos medios digitales y el avance de las tecnologías, y surgieron nuevos diseñadores como, el diseñador publicitario, el editorial, el de identidad corporativa, Web, de packaging, y multimedia entre otros. En muchos casos los trabajos más bonitos estéticamente no son los más profesionales, ya que no cumplen con todos los elementos del proyecto como creatividad, innovación y funcionalidad.

En el diseño del logo de una marca se deberá tener en cuenta, que, cuanto más comunique un logo, más efectiva y rápida será la idealización de los clientes, que deberá ser representativo de la marca en todo momento y lugar. El logo deberá tener un concepto claro para su comunicación, y debe poder ser asociado a elementos racionales y emocionales al mismo tiempo.

### **3.5 Retículas y diseño**

Como mencionan Ambrosie y Harris "Visualmente, una retícula puede ser considerada como un grupo de celdas creadas a partir de la línea base y la estructura de columnas sin representación gráfica que contiene el texto y las imágenes." (2008, p. 119).

El proceso de organizar la información se fue haciendo más complejo debido a las nuevas herramientas de diseño, como por ejemplo, las que produce la empresa Adobe. Esta organización de contenidos fue evolucionando, desde únicamente texto, luego

imágenes y luego contenido multimedia. El ojo humano recorre el contenido de una página desde el extremo izquierdo superior hacia abajo y en diagonal hacia la derecha. El mismo proceso ocurre al navegar un sitio Web, buscando puntos de interés o palabras clave, por lo tanto, los diseñadores poseen una gran libertad a la hora de componer los elementos de un diseño.

Existe una estructura de pirámide invertida para presentar la información, en la cual hay un primer nivel que informa sobre de qué o quién se trata, qué ofrece y donde lo hace. El segundo nivel, explica otros datos secundarios como información adicional y complementaria. En un tercer nivel los detalles del contenido. Como los usuarios navegan en Internet por un tiempo limitado es importante diferenciarlo del modo de estructura que disponen los diarios tradicionales en papel.

Los usuarios en el canal online siguen un patrón de lectura en forma de F y usualmente no leen todo el contenido. Los diseñadores deben tener en cuenta los requisitos de cada medio a utilizar, el formato y que el diseño debe ser acorde a la función que el proyecto tendrá, y que varía según el público al cual se quiere llegar. Se debe diseñar en función de la accesibilidad y el uso del contenido de los usuarios. Es importante que las empresas dispongan de diseños orientados a mejorar la calidad de la experiencia del usuario. El mensaje del diseño puede acentuarse utilizando las relaciones entre las distintas formas que lo componen.

Ambrosie y Harris definen "En el diseño gráfico se utilizan dos tipos de medidas: las medidas absolutas y las medidas relativas". (2008, p. 32).

En cuanto a las medidas absolutas se refiere a puntos, centímetros, pixeles o pulgadas en las cuales se construye una retícula, y luego las medidas relativas en función de los elementos cuya posición y tamaño se determinan según su relación con la retícula. Las medidas absolutas pasan a un segundo plano una vez establecida la retícula. Cada bloque de texto se compone de medidas relativas en relación a cuantas partes de

columnas o bloques de columnas ocupen. Las imágenes pueden ocupar uno o varios módulos.

Como definen Ambrosie y Harris "La función esencial de una retícula es la de organizar la información de una página." (2008, p. 12).

La proporción del contenido es el elemento que cambia considerablemente la dinámica de una página. Existen dos tipos de proporción, la pasiva en donde el contraste entre dos elementos es por sus diferencias, y la activa en donde la yuxtaposición es mediante a la modificación de la proporción entre ambos.

El termino de jerarquía refiere a presentar la información identificando la información más importante y relevante. En diseño puede haber diferentes tipos de jerarquía, la neutral, en donde los dos elementos disponen de la misma jerarquía, la de posición, la de posición y tamaño, y la de posición tamaño y énfasis.

La utilización de la regla de los tercios sirve para agregarle dinamismo a un diseño y le agrega un equilibrio que es mucho más agradable para los lectores y usuarios, cuando se superpone una retícula de 3 x 3 sobre una página para crear puntos de atracción en los puntos de intersección de las líneas.

La regla de los impares se refiere a la utilización de un número de elementos impares sobre un número par, lo que hace que capte mucho más la atención del público creando composiciones más activas e interesantes.

Existen diferentes tipos de retículas. La retícula simétrica indica cuando una página es en reflejo de la otra. La retícula asimétrica crea una doble página en donde ambas tienen la misma disposición de elementos, pero una es asimétrica con respecto a la otra. La retícula modular alude a que contiene cajas, que son los módulos o unidades, que agrupan y contienen distintos elementos de una página. La retícula compuesta se compone de distintas retículas, simétricas, asimétricas, y modulares, y funciona tanto para páginas dobles o páginas individuales. La retícula horizontal indica cuando se divide en módulos o secciones y los elementos de mayor tamaño son colocados en el plano

horizontal. Cuando los elementos de una página se colocan para dirigir la vista del público de arriba hacia abajo se habla de una retícula vertical. Cuando una retícula sigue los mismos principios que la horizontal, pero se modifican las inclinaciones, es una retícula en ángulo y diagonal.

Las retículas pueden utilizarse sutilmente en el diseño aplicándolo como un elemento gráfico más.

Según Ambrosie y Harris "La variedad y el grosor de los distintos caracteres de los que dispone un diseñador le proporcionan una paleta de posibilidades que, utilizada creativamente, influye en el aspecto de la página.". (2008, p. 84)

Uno de los elementos más importantes al cual una retícula debe estructurar y darle forma ya que repercute en el aspecto global es el texto. La principal característica que deberá tener un texto es la de legibilidad. El grosor de una tipografía puede darle un aspecto más claro o mucho más oscuro, al igual que el cambio de una tipografía a otra si una contiene un ancho mayor que la otra. La línea base del texto son líneas paralelas e imaginarias que funcionan como guías para colocar el texto. La altura de una tipografía está vinculada a la altura de su minúscula. Los textos de una página pueden alinearse de la siguiente manera, centrado, justificado, sin justificar, a la derecha o a la izquierda. También se pueden alinear verticalmente los textos dentro de sus cajas contenedoras.

La cantidad de columnas de una página está determinada por la necesidad del diseñador, y el ancho de la misma, en función de las dimensiones del texto, ya que para que sea legible para el público deberá colocarse en una columna que sea correcta para su tamaño.

Un aspecto que también influye en el diseño global es uso de la escala de los elementos del contenido.

El perímetro de una página es su límite exterior, y puede tener una relación pasiva con el contenido, cuando el contenido está situado a cierta distancia del límite. También existe la relación activa en donde los elementos ocupan el límite de la página.

El eje representa a el lugar en donde se sitúa el centro de la atención y los elementos se deberán alinear en función de esa línea imaginaria.

Utilizando el color, el estilo, o la forma se puede crear un vínculo entre dos o varios elementos mediante a la yuxtaposición, que puede ser de retículas, de temas o ideas, de escala, o forma.

Cuando se habla del espacio en blanco en un diseño se refiere al espacio vacío, sin elementos, y los diseñadores deben considerarlo como un elemento más.

En su libro, Ambrosie y Harris se refieren al Discurso como "La narración que se extiende a lo largo de un diseño, como producto de la relación entre los distintos elementos. (2008, p. 122).

Los medios de comunicación digitales han cambiado la manera de trabajar de los diseñadores, ya que se pueden superar los límites que existían en los medios impresos. El uso de retículas sigue siendo necesario para el diseño en las nuevas plataformas para crear contenidos accesibles y adaptables a cualquier dispositivo.

### **3.6 Adaptabilidad**

El termino diseño *Web Responsive* refiere a crear sitios que se adapten a las condiciones por las cuales un usuario accede al sitio, ya sea de sistema operativo, navegador Web, o dispositivo. En la actualidad, los diseñadores deben procurar que los sitios se vean correctamente en distintos dispositivos ya sean, un smartTv, un teléfono móvil, tablets, libros electrónicos, objetos domésticos con conexión a internet y relojes inteligentes.

Hacia el año 2010 era muy común que una empresa desarrolle dos versiones de su sitio, una para escritorio y otra para teléfonos móviles, y según el sitio detecte desde que tipo de dispositivo accedía el usuario mostraba una versión o la otra. Este método, como desventaja, duplica las tareas de mantenimiento y diseño. También, se diseñaban sitios de escritorio pensados para resoluciones de pantalla de 800px, 1024px o 1280px de ancho.

El CSS3, y sobre todo, los *Media Queries* son tecnologías que logran dar atributos y configuraciones necesarias para que un sitio sea adaptable a su entorno.

Como mencionan Martínez y Álvarez "No se entiende el diseño Web si no es Responsive". (s. f., p. 5)

Una de las primeras reglas del diseño Responsive, luego de la que no permite utilizar tablas para la maquetación y si utilizar contenedores *DIV*, será la de no utilizar estilos *in-line* que refiere a la utilización de estilos dentro del HTML y colocados dentro del *Style* de cada etiqueta. No siempre se deber ver exactamente igual un sitio en un dispositivo que en otro. Un claro ejemplo de esto, es cuando en un sitio Web de escritorio de una empresa se muestran elementos secundarios, como un video en alta resolución cuyo peso es alto, se le puede dar una propiedad para que no se muestre en pequeños dispositivos y esto no afecte la carga y la navegación del sitio para el usuario. No se puede concebir el desarrollo Web para una sola plataforma. Se debe intentar utilizar *Javascript* lo menos posible, por ejemplo, si una animación se puede realizar con CSS es mejor no utilizarlo. Es fundamental la utilización de unidades relativas como %, em, rem, en vez, de unidades absolutas como px, cm, pt, entre otros.

Para que un sistema sea Responsive deberá ser diseñado pensando en todos los navegadores y sistemas, todas las resoluciones y tamaños de pantalla. También, deberá tenerse en cuenta todas las velocidades de conexión de Internet utilizadas por los usuarios. El contenido deberá ser relevante para los usuarios, sumar valor en la estrategia de comunicación de marca, y no deberá incluir información innecesaria.

Existen diferentes procedimientos para producir un sitio Web Responsive y depende de cada diseñador utilizar las herramientas que crea más convenientes para el trabajo.

El primer paso será el de crear un archivo HTML, como se ha mencionado anteriormente con un lenguaje semántico, incluyendo el contenido del proyecto acordado previamente en bocetos. Luego se deberá crear la hoja de estilos (CSS) que permitirá darle forma, posición y estilo a ese contenido en HTML, pero también, la hoja de estilos es el lenguaje

que aplica las reglas de adaptabilidad a cada dispositivo. Se deben conocer las distintas funcionalidades que permite cada navegador, ya que no todos admiten todas las propiedades de los CSS. Crear un código alternativo en caso de que el original no funcione correctamente es una manera de adaptar el código para cada navegador.

Los recursos estéticos son los elementos de la hoja de estilo que sirven para modificar la estética del sitio, como las tipografías, cajas contenedoras, sombras, colores y fondos entre otros.

El siguiente paso es el del diseño del *Layout*, o Plantilla, que es lo que estructura el contenido del sitio y se contiene de elementos como, header, barra de navegación, footer, banners, columnas, contenido central del sitio, entre otros elementos más. El Layout de un sitio es lo que debe mostrarse correctamente independientemente del navegador con el cual se acceda.

Los *Media Queries* son lo que permiten realmente la adaptabilidad a cada pantalla con la cual acceden los usuarios. Existe una práctica recomendada de incluirlas en un solo archivo .CSS, ya que si se encuentran en archivos separados se produce una carga más lenta del sitio. A los cambios que se producen cuando el diseño cambia de un layout a otro se los suele llama *Breakpoints*.

Se recomienda la utilización de medidas en *rem* para los textos ya que permiten adaptar el tamaño a la fuente de raíz.

Si en el elemento BODY teníamos 16px de tamaño y quiero 24px en el H1, tengo que calcular  $24/16 = 1.5rem$ . Si luego en el enlace que había dentro del H1 quiero que sea 12px, tengo que calcular como context 16px (que era el equivalente al 100% definido como tamaño de la raíz) y no el tamaño del H1. O sea, en este caso sería  $12/16 = 0.75rem$ . ("Responsive Web Design", s.f., p. 29).

En la actualidad es muy común la utilización de un sistema de referencia para realizar un trabajo Responsive, llamado *Bootstrap*. El mismo se utiliza como referencia para la maquetación del contenido del sitio. Permite crear diseños simples de fácil navegación, de una rápida carga en los distintos dispositivos, configurar menús, botones, grillas y módulos de contenidos fácilmente. Luego el diseñador y maquetador Web debe realizar

un trabajo de implementación de los propios estilos, diseños, contenidos y funcionalidades que quiera lograr en el sitio a trabajar.

“Bootstrap, es un framework originalmente creado por Twitter, que permite crear interfaces web con CSS y JavaScript, cuya particularidad es la de adaptar la interfaz del sitio web al tamaño del dispositivo en que se visualice.” ( “¿Qué es bootstrap y cómo funciona en el diseño web? “, 2014, s.p.)

En conclusión, se han establecido las diferencias entre Web 1.0, 2.0 y 3.0, como también los nuevos paradigmas de la Web 3.0. Definiendo la dirección los avances de esta tecnología, apoyándose en el uso adquirido de la Web semántica para obtener un uso de los datos más eficiente, trasladando esta tecnología al alcance de todos los usuarios. La Web 3.0 buscará integrar cada vez más el uso de inteligencia artificial, con sistemas y aplicaciones que puedan interpretar y razonar los datos de una manera lógica.

Se han descrito los conceptos como Branding que es la suma del logotipo, tipografía, slogan, colores, y subjetividad de una marca. En qué consiste la identidad digital de una marca, que mezcla disciplinas de diseño, contenido, imágenes, videos y distintos contenidos multimedia. La manera en la cual se agregan los conceptos de interacción y conversación con los usuarios.

Se determinó cuáles son las preocupaciones que las empresas deben tener con respecto a su reputación online, definiendo, que deben preocuparse mas por la relación con sus clientes y el público en general que con el control total de la reputación online.

Se registró que las tecnologías como CSS3, y sobre todo, los Media Queries son tecnologías que logran dar los atributos y configuraciones necesarias para que un sitio sea adaptable a su entorno y pueda ser accedido desde cualquier dispositivo.



## **Capítulo 4. PepsiCo**

El capítulo presentará el caso de investigación de las marcas PepsiCo Argentina y PepsiCo Estados Unidos. Se investigará sobre los antecedentes e historia de la marca Pepsi, su histórica batalla con Coca-Cola por el mercado de las bebidas cola, que estrategias de Marketing utiliza y en que canales están enfocadas. También, sobre la creación de PepsiCo como compañía madre de Pepsi.

Se investigarán diversos autores como Herrera, Malacara, entre otros, para poder relevar conceptos que permitan un mejor entendimiento de los temas abordados en el capítulo. También se verificaron libros relacionados a la presentación del caso como The Pepsi-Cola Story. Over 100 Years of Fun and Refreshment; PepsiCo, Como la segunda compañía más grande del sector de la alimentación y las bebidas, PepsiCo ofrece a los clientes un catálogo de productos deliciosos y saludables en más de 200 países; Reporte de sustentabilidad 2010. Pepsico Argentina., entre otros títulos.

### **4.1 El nacimiento de Pepsi**

El inventor de Pepsi-Cola fue Caleb Bradham ya que para mantener y hacer que regresen los clientes de su farmacia, la misma debería ser un punto de reunión. Bradham era farmacéutico y en su farmacia disponía de una fuente de soda como tenían la mayoría de las farmacias en esos tiempos.

Para principios del siglo 20 Bradham creaba bebidas refrescantes para sus clientes, hasta que mezcló agua carbonatada, nueces de cola, vainilla y aceites raros, bebida a la cual sus clientes llamaban la bebida de Brad y que luego la nombró Pepsi-Cola. Las ventas comenzaron a crecer y creó Pepsi-Cola Company en la parte trasera de su farmacia, y también, registró la patente de la bebida. Hasta esa época, únicamente, se vendía en las fuentes de soda, pero luego comenzó a distribuirse en botellas que se promocionaban como una bebida que era útil para la digestión, vigorizante y estimulante a la vez.

Para el año 1905 Bradham ya disponía de dos franquicias para embotellar Pepsi, pero el número aumento a 40 para el año 1907. Pepsi fue una de las primeras empresas que cambio el transporte a caballos por vehículos a motor. La manera de promocionar la bebida fue cambiando ya que consiguieron que un famoso corredor carreras de automóviles de la época, promocionara a Pepsi como una bebida súper refrescante para antes de las carreras. También, se utilizaba el slogan de que las personas que bebían Pepsi iban a quedar satisfechas. No fue hasta los inicios de la Primer Guerra mundial cuando la compañía comenzó a presentar problemas financieros. "Los precios del azúcar fluctuaron violentamente entre records altos y desastrosos bajos y lo mismo hizo el costo de producción de Pepsi-Cola. En 1923, Pepsi-Cola fue a la quiebra." ("The Pepsi-Cola Story. Over 100 Years of Fun and Refreshment", 2005, p. 4).

Bradham vendió la marca comercial a Craven Holdings Corporation, el primero de una lista de varios propietarios de la marca años mas tarde. Luego Charles G. Guth compra Pepsi como una oportunidad para no negociar mas con Coca-Cola, ya que su relación de negocios no era buena. Guth era un empresario dedicado a los dulces y a las fuentes de soda y adquiere la marca de bebidas para transformarla nuevamente en una empresa en crecimiento.

En tiempos de la gran depresión en Estados Unidos, Pepsi comenzó a ofrecer el doble de cantidad de contenido en una botella por el mismo precio que el resto de la competencia. Lo que llevo a la empresa a una expansión internacional en la década de los años '30.

Walter S. Mack fue nombrado como nuevo presidente en el año 1938, focalizándose en las acciones de publicidad de la marca. Introdujo una tira de comic llamada Pepsi & Pete, creo una canción pegadiza que hablaba sobre el bajo precio de Pepsi. Esta fue una acción innovadora ya que ninguna empresa utilizaba canciones para promocionar un producto, luego estas canciones fueron llamadas *Jingles*.

Para el tiempo de la Segunda Guerra Mundial Pepsi modificó eficazmente su imagen por una que adoptaba sentimientos patrióticos, cambiando los colores de sus botellas a rojo,

blanco y azul. Esta modificación continuó ayudando a la expansión internacional de Pepsi.

La mujer del entonces presidente de Pepsi Al Steele que también era una estrella de cine del momento, llamada Joan Crawford, tuvo mucho peso en las nuevas decisiones de la empresa. "Muchos creen que era la elegante y sofisticada señorita Crawford que trasladó a la empresa lejos de su tema de "valor" de los años '40 a las más sofisticadas campañas de los años '50." ("The Pepsi-Cola Story. Over 100 Years of Fun and Refreshment", 2005, p. 8).

Al término de la Segunda Guerra Mundial la marca fue modificando sus estrategias comerciales donde se hablaba del valor de la botella o la apelación de sentimientos patrióticos para asociar a Pepsi con un estilo de vida. Las publicidades fueron más sofisticadas y se cambió el logo incorporando la tapa de la botella. La empresa comenzó a vender bebidas en lata y creó nuevos tamaños de botellas. Todos estos cambios fueron influenciados por la aparición de un nuevo modelo de negocio de venta de *Retail* llamados supermercados. Durante esa época, los americanos fueron tomando conciencia sobre el sobre peso y las consecuencias en la salud. Pepsi comenzó a realizar publicidades entorno a esa temática, como también, con campañas orientadas a la sociabilidad de consumir una botella de la marca y al público joven, que eran los mayores consumidores de la marca.

La empresa continuó su expansión internacional con presencia ya en 120 países de todo el mundo.

A principios de la década de los años sesenta, Pepsi, tomando en cuenta el fenómeno demográfico llamado Baby Boom, reconoció la nueva actitud de los jóvenes como la primera generación Pepsi.

"Eran una nueva generación, que abarca un nuevo estilo de vida y de cara al futuro con la convicción de que lo que había por delante era mejor que lo que había detrás." ("The Pepsi-Cola Story. Over 100 Years of Fun and Refreshment", 2005, p. 10).

En el año 1964 la compañía presentó un nuevo producto llamado Diet Pepsi, que consistía en una bebida cola de bajas calorías y añadió a Mountain Dew a su línea de productos.

Para el año 1965 Pepsi se fusiona con la empresa de snacks llamada Frito-Lay Inc. para dar el nombre de PepsiCo Inc. a la nueva empresa, creando una de las mayores empresas de productos de consumo en Estados Unidos.

En la década de los años '70 la competencia con Coca-Cola era cada vez más fuerte y Pepsi era una compañía agresiva que desafiaba a Coca-Cola por el liderazgo del mercado de las bebidas refrescantes. "Los medios de comunicación llamaron a la competencia "las guerras de la cola", y como luego los hechos iban a probar, iba a tener efectos a largo plazo en la industria de refrescos." ("The Pepsi-Cola Story. Over 100 Years of Fun and Refreshment", 2005, p. 12). También en esa década se introdujo la botella de tamaño familiar, gracias a la mejora en la tecnología que permitía el uso de plástico reciclable, en vez de vidrio, para las botellas de la bebida. Otra de las novedades fue la aparición de una nueva campaña denominada, El desafío Pepsi, que implicaba filmar a los consumidores cuando elijan que bebida les gusta más su sabor, entre Pepsi o Coca-Cola, sin saber que marca contenía el vaso, con resultados a favor de Pepsi. Esta estrategia de Marketing resulto ser revolucionaria, ya que los resultados de estas pruebas realizadas fueron a favor de que más personas preferían el sabor de Pepsi, por el de Coca-Cola. La campaña aumento la cuota de mercado de la compañía y la convirtió en la empresa con mas ventas de bebidas de refrescos en los supermercados de Estados Unidos.

Desde comienzos de los años '80 la publicidad de Pepsi se fue centrando cada vez más en el concepto de Generación Pepsi. Contratando a Michael Jackson para sus nuevos anuncios de publicidad, revoluciona nuevamente la manera convencional del Marketing, uniendo al mundo de los negocios con el mundo del entretenimiento. Pepsi incidía cada vez más dentro de la cultura contemporánea, bajo su *slogan*, Pepsi la elección de la

Nueva Generación. Muchos fueron los artistas contratados para promocionar a Pepsi, desde estrellas del pop a estrellas del deporte como Lionel Richie, Tina Turner, David Bowie, Glenn Frey, Gloria Estefan, Michael J. Fox, Joe Montana y Dan Marino entre otros.

A mediados de los años '80 el dominio de Pepsi era tan abrumador que Coca-Cola se vio forzado a retirar sus productos del mercado y renombrar la marca como Coke, dándole un sabor más parecido al sabor de Pepsi. Estrategia que resulto un fracaso y debieron dar marcha atrás, volviendo al producto original y renombrándolo a Coca-Cola Classic.

A comienzos de los años '90 Pepsi se fue expandiendo hacia mercados poco explorados, pero con un alto potencial, como los mercados del sudeste asiático, Europa del Este, la ex Unión Soviética, México y la Argentina. Distintas estrellas del espectáculo y el deporte como Ray Charles, Cindy Crawford y Shaquille O'Neal continuaron promocionando la marca y se inició el llamado, Desafío Pepsi, para América Latina. El cambio significativo que tuvo la compañía en estos años, se refiere a la adquisición de otras marcas para consolidarse como una empresa de bebidas total, ampliando su cartera de productos a los distintos gustos de los consumidores, incluyendo, agua, té, bebidas de café, jugos, y bebidas sin alcohol. Pepsi se fusionó con marcas como Lipton y Starbucks, y también creó, Aquafina. Hacia el año 1997 introdujo un nuevo slogan, Generation Next, y para el año 1998 realizo un rediseño de su marca integral, aguardando la llegada del nuevo milenio.

"En 1998, cuando Pepsi celebró el año de su centenario, las latas de Pepsi lucían un aspecto nuevo para el nuevo milenio." ("The Pepsi-Cola Story. Over 100 Years of Fun and Refreshment", 2005, p. 12).

Con la llegada del nuevo milenio los productos de la línea de Pepsi se fueron diversificando en nuevos sabores como, Twist, Vainilla, Edge, y One. La empresa continúa con su expansión y crecimiento adquiriendo empresas como, SoBe, Dole y Tropicana. La marca siguió con el plan de contratar estrellas internacionales del deporte y

artistas como Britney Spears, Shakira, Beyoncé y Halle Berry. Pepsi se unió a la empresa Yahoo!, para realizar promociones donde el público podía canjear puntos online para obtener premios. También lo hizo con la empresa Apple en donde los usuarios ganaban canciones gratuitas en iTunes, y generó otras acciones online y off-line con la marca. Otras alianzas estratégicas de la marca fueron las que realizó con las distintas ligas principales de deportes de los Estados Unidos y muchos de los deportistas estrella del momento.

#### **4.2 PepsiCo**

"Desde sus humildes comienzos, hace más de un siglo, Pepsi-Cola ha crecido hasta convertirse en uno de los más conocidos, y más queridos productos en todo el mundo." ("The Pepsi-Cola Story. Over 100 Years of Fun and Refreshment", 2005, p. 22).

La compañía madre de Pepsi-Cola es PepsiCo, y también, ha crecido en conjunto con las empresas que maneja. Como se ha nombrado anteriormente, la compañía se inicio en el año 1965 con la fusión entre Pepsi-Cola y la empresa Frito-Lay. Desde entonces sus negocios, marcas y líneas de productos a nivel global no han parado de crecer. En el año 1998 se fusionó con la empresa de jugos Tropicana, luego en el año 2001 con la empresa, The Quaker Oats Company, adoptando marcas como Quaker y Gatorade. PepsiCo es considerada como la cuarta mayor empresa de bebidas y alimentos del mundo.

PepsiCo dispone de distintas unidades de negocio: PepsiCo Americas Beverages; PepsiCo Americas Foods; PepsiCo Europa; PepsiCo Asia, Oriente Medio, y África. Su sede central se encuentra en Purchase, N.Y., Estados Unidos. Tiene una facturación anual de cerca de 60.000 millones de dólares, aproximadamente 300.000 empleados en todo el mundo y su CEO es una mujer llamada Indra K. Nooyi.

"PepsiCo ofrece el catálogo más amplio del mundo de marcas multimillonarias del sector de la alimentación y las bebidas, que incluyen 19 líneas de productos diferentes ...".

("PepsiCo, Como la segunda compañía más grande del sector de la alimentación y las bebidas, PepsiCo ofrece a los clientes un catálogo de productos deliciosos y saludables en más de 200 países", s.f., p. 1).

La estrategia global y a futuro de la empresa es alinear sus esfuerzos para conseguir mejores resultados tanto en lo que es bueno para sus negocios, como lo mejor para la sociedad y el planeta. La promesa de PepsiCo es evolucionar y adaptarse a los cambios en su entorno. Cada vez más, el público les exige a las empresas un mayor compromiso con su responsabilidad social y desde el año 2003 PepsiCo implementó una filosofía de Rendimiento con Propósito, concepto por el cual la empresa genera ganancias y, a su vez, devuelve a la sociedad parte de esas ganancias en acciones como, sustentabilidad, medio ambiente, contribuciones a las comunidades, fundaciones, y salud entre otras.

Algunos de los valores que la empresa intenta transmitir son, vender sólo productos en los que estén orgullosos, hablar con la verdad y la sinceridad, ganar con la diversidad y la inclusión, equilibrar los objetivos a corto y largo plazo, y también el respeto por los demás.

#### **4.3 PepsiCo Argentina**

La empresa PepsiCo Argentina dispone de dos unidades de negocios bien diferenciadas, PepsiCo Bebidas nacida en 1959 y PepsiCo Alimentos nacida en 1993. PepsiCo Bebidas comercializa las siguientes marcas Pepsi, 7up, Gatorade, Paso de los Toros, Mirinda, H2O!, Propel, Tropicana y SoBe. Por otro lado, PepsiCo Alimentos comercializa marcas como, Lay's, Twistos, Quaker, Doritos, Toddy, Zucoa, Pehuamar, Cheetos, Pep y 3D.

La empresa en Argentina continúa comunicando los valores obtenidos de los lineamientos globales de su compañía madre, orientada a un crecimiento sustentable. No fue hasta el año 2012 que la empresa lanzó su sitio Web exclusivo para la Argentina como sitio Web corporativo, intentando lograr una comunicación directa con su público.

También, incluyó nuevos métodos de comunicación como su propia página en Facebook y su propia cuenta en Twitter.

La misión de PepsiCo Argentina es la de ser la primera compañía global de productos de alimentos y bebidas de consumo masivo. Su visión es la de ser la compañía favorita de alimentos y bebidas.

PepsiCo de Argentina participa de las siguientes organizaciones, cámaras y fundaciones como la Cámara Argentina de Anunciantes, Cámara Argentina de Bebidas sin Alcohol, Cámara de Comercio de los Estados Unidos en la República Argentina, Cámara de Industriales de Productos Alimenticios, Club de empresas Comprometidas con la Discapacidad, Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible, Coordinadora de las Industrias de Productos Alimenticios, Fundación Caminando Juntos/United Way Argentina, Instituto Argentino del Envase, Instituto Argentino para la Responsabilidad Social Empresaria, Instituto para el Desarrollo Empresario Argentino.

"Pasión para cambiar las cosas, Esperanza en un mundo mejor, Primero la gente más necesitada, Sentimos los problemas, Incidimos en la sociedad, Creemos en el cambio, Organizados para trabajar ". ("Reporte de sustentabilidad 2010. Pepsico Argentina.", 2010, p. 15).

PepsiCo Argentina dispone de alianzas estratégicas con instituciones como, Asociación Civil Conciencia, Comisión Nacional de Erradicación de trabajo infantil, Ministerio de trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación, Fundación Garrahan y Fundación Reciduca, Ministerio de Educación de la Nación, Programa Educando con impuestos, Universidad Maimónides, Red Nacional de Bancos de Alimentos, Sociedad Pediátrica de Tucumán, Unicef.

La empresa PepsiCo Argentina se encuentra comprometida en lineamiento con las políticas globales de PepsiCo. Destinando recursos humanos y económicos para la investigación y el desarrollo con el propósito de modificar sus productos para conseguir un mayor contenido nutricional y la utilización de ingredientes naturales para promover un



consumo más saludable por parte de sus clientes. Intentan utilizar, cada vez más, granos enteros, vegetales, frutas, nueces y semillas para la elaboración de los productos que ofrecen. También se encuentran enfocados en reducir las cantidades de Sodio, Grasas Saturadas, y Azúcar.

La compañía intenta hacer un uso responsable del Marketing, la Publicidad y la Comunicación, intentando que la gente esté informada y disponga de un estilo de vida saludable. Son conscientes de su influencia en la sociedad por el alcance que tienen sus marcas en el público. Buscan transmitir sus valores corporativos en su comunicación, por lo tanto, son muy exigentes con sus criterios y procesos a la hora de seleccionar sus alternativas de comunicación y publicidad. Evitan generar contenidos que promuevan la violencia o sean ofensivos, buscan generar conciencia en temas sociales y ambientales compartiendo sus valores y principios.

#### **4.4 La guerra con Coca-Cola**

Pepsi apuntó su estrategia comercial haciendo referencia a su gran competidora Coca-Cola, recién para el tiempo de la gran depresión de los años 30, bajando el precio de sus botellas respecto a Coca-Cola.

Sin embargo su resurgir vino de la propia Coca Cola, su vicepresidente se hizo cargo de la compañía con una actitud más agresiva que la que le permitían en su anterior empresa. Pepsi consiguió recuperar cuotas cambiando su posicionamiento gracias a unificar su sabor y a una agresiva estrategia publicitaria. ("Estrategias de mercadotecnia pepsi vs cocacola", 2009, s.p.).

El concepto de la generación Pepsi, fue aplicado por la empresa a partir de los años '50, en donde se diferenciaban con Coca-Cola por ser un producto para un público más juvenil, divertido y mucho menos conservador que el de su competencia.

Ya se ha mencionado como, luego de la estrategia del Desafío Pepsi, Coca-Cola intentó darle un sabor a sus bebidas más parecido al de Pepsi. Estrategia que tuvo que dar marcha atrás debido a los malos resultados, y volver a su sabor original.

Pepsi pudo sacar ventaja del error de su competencia, realizando campañas que mencionaban el motivo por el cual Coca-Cola había cambiado el sabor, gracias al sabor de Pepsi.

Las estrategias en los medios de comunicación de Pepsi se volvieron cada vez más agresivas introduciendo la publicidad comparativa, por ejemplo, cuando un empleado de Pepsi le convida una bebida de la marca a otro empleado de Coca-Cola y este se niega a devolverla. Por su lado, Coca-Cola implementó lo que se llamo el plan Anti Pepsi, en el cual se intentaba bloquear el acceso a los productos de Pepsi en los supermercados.

#### **4.4.1 La publicidad comparativa**

Realizar un anuncio en donde, explícitamente o implícitamente, se comunica la superioridad de un producto o marca por sobre otra es realizar una publicidad comparativa. Estrategia de Marketing que ya se ha mencionado su utilización entre Pepsi y Coca-Cola. Otros casos son Burger King y McDonalds, Audi y Bmw, entre otros. Sirve para comparar marcas ya posicionadas en el mercado contra marcas que no lo están y viceversa.

Una campaña muy conocida de Pepsi fue mostrar a arqueólogos descubriendo una Coca-Cola como si se tratara del descubrimiento de algo desconocido, aludiendo a que Coca-Cola es un producto antiguo y Pepsi un producto contemporáneo. Otro caso ya mencionado de Pepsi, fue, El desafío Pepsi.

Existen reglamentos que regulan este tipo de prácticas, y ya no se pueden realizar descripciones falsas sobre los productos de la competencia. Muchas veces la utilización de esta herramienta de publicidad termina con batallas legales entre una compañía y otra.

Esta estrategia está permitida en Estados Unidos pero prohibida en otros países como, Francia, Italia, y Alemania, ya que cada país tiene sus propias restricciones respecto a la publicidad.

En la Argentina, la publicidad comparativa está considerada como la denigración indirecta de una marca hacia otra. Existen los artículos 19 y 20 del código de ética y autorregulación publicitaria. El artículo 19 se refiere a que se debe respetar los derechos de propiedad intelectual y de propiedad industrial, las ventajas comparativas deben ser comprobables y únicamente informar a los consumidores, la comparación debe ser entre productos con las mismas características y se debe utilizar la objetividad para presentarlos. En el artículo 20, menciona que no se debe crear confusión en los usuarios, ni poner en ridículo o denigrar al otro producto, deformar la imagen de otros productos o marcas, conspirar contra el prestigio de terceros, y por último, no debe fomentar el rechazo de los consumidores a los productos de la competencia. Finalmente, existe un artículo en la Ley de Marcas en donde se prohíbe el uso indebido de marcas que no son propias.

"Es un elemento de información más, ante la diversidad de productos ofrecidos, alienta la competencia y exige un flujo de información real del producto que se anuncia, favoreciendo así a la transparencia del mercado." (Herrera, 2010, s.p.).

#### **4.4.2 La guerra en las Redes**

Gracias a las herramientas de la Web 2.0 estas dos grandes marcas continuaron su batalla en las Redes Sociales, pero cambiando sus estrategias en el contenido, creando un contenido mucho más creativo, utilizando la marca en situaciones cotidianas, y comunicando en tiempo real. Ambas marcas han trasladado todo su potencial creativo para generar contenido relevante en las Redes Sociales.

La estrategia de Coca-Cola es vender felicidad, por eso siempre en sus anuncios intenta comunicar este concepto y para las Redes Sociales idearon una buena campaña que acompaña la estrategia global de la marca.

En su campaña llamada, Disfruta ahora comparte después, Coca-Cola trabajó sobre el concepto de compartir y vivir las cosas en el mundo real, con la idea de que la gente se

aleje, momentáneamente, de las Redes Sociales y que la vida es mucho mejor y alegre si se viven los momentos sin el uso de estas tecnologías, pero sin utilizar un tono ofensivo en contra de las nuevas tecnologías.

En Dubai, la agencia Ogilvy Mematic ideó una emotiva campaña para hacer frente al cambio en las relaciones personales con el auge de las nuevas tecnologías, los dispositivos móviles y en específico con las Redes Sociales. (Malacara, N., 2015).

Pepsi siguiendo su historia de una marca atrevida y agresiva en sus campañas ha migrado sus acciones a las Redes Sociales, generando acciones que se enfocan en las relaciones con la generación del Milenio.

La empresa intenta establecer una interacción mucho más dinámica con un público que se encuentra desde los 18 a los 35 años. Un claro ejemplo de esto, es cuando realizó una plataforma en donde los usuarios podían hacer comentarios del programa de televisión estadounidense llamado, The X-Factor, auspiciado por la compañía. También, cuando el público en Twitter podía seleccionar en vivo las canciones y conciertos de Pepsi que querían ver o volver a escuchar.

Como se ha mencionado anteriormente, la decisión de compra de esta nueva generación se encuentra influenciada por el contenido generado por otros usuarios, tales como, comentarios, reseñas, y contribuciones. Un claro ejemplo, es cuando los usuarios de Twitter y Facebook comenzaron a utilizar el *hashtag* con el nombre de una campaña llamada, Live for now, utilizándolo de la siguiente manera #LiveForNow. Pepsi utiliza herramientas de medición como SocialFlow, las cuales permiten clasificar y ver la popularidad de los contenidos de las personas en las Redes Sociales, permitiéndoles saber con anterioridad en qué tipo de contenido está interesado su público. Los Medios Sociales permiten un mayor conocimiento del público generando nuevas estadísticas como edad, género, datos demográficos e intereses. También, permite la posibilidad de realizar pruebas para comprobar las reacciones del público al contenido. La estrategia de Pepsi en las Redes Sociales es atraer más fans a su marca para disponer, cada vez más, datos de sus consumidores.

El alcance Geográfico que permiten herramientas como Facebook, sirve para que empresas como Pepsi puedan alcanzar buenos resultados dirigiéndose a públicos en áreas geográficas especificadas anteriormente por la compañía.

Pepsi ha incorporado la estrategia de Marketing de atracción, estrategia detallada anteriormente en el PG, creando una interacción directa con el consumidor.

"Pepsi Refresh Project, se basa en la petición a los consumidores de ideas para causas solidarias divididas en varias categorías (educación, arte y cultura, planeta, barrio, salud y comida y refugio)." ("Pepsi convierte su campaña centrada en Redes Sociales para USA en una estrategia global.", 2010, s.p.). Pepsi elabora una estrategia en donde los usuarios pueden subir proyectos a una página en especial, solicitando el dinero que necesitan para poder emprender su proyecto, apoyando la información de cada proyecto con imágenes, videos, y fotos, entre otros. Luego, mensualmente, el público vota que proyecto merece ser el ganador.

Hacia el año 2015 Pepsi lanzó una edición limitada de sus botellas llamada, Pepsi Perfect, la cual disponía del mismo diseño de la botella que aparece en la película Volver al Futuro 2, para el día mundial de Volver al Futuro con fecha el 21/10/2015. La campaña generó un impacto negativo en las Redes Sociales, ya que el producto se agotó al minuto de salir al mercado y se vendía a \$500 dólares la botella en E-Bay.

Pepsi es auspiciante del show más visto de la televisión norteamericana llamado Superbowl, generando una gran expectativa muchos meses antes del evento en las Redes Sociales.

Pepsi consiguió más de 3 millones de visitas a su video de Pepsi Max cuando en el año 2014 en la ciudad de Londres, instaló pantallas de realidad aumentada en una parada de bus. Las personas que se encontraban en la parada veían, tigres, aliens, platos voladores, entre otras cosas irreales, provocándoles una reacción de asombro.

En el año 2016, adoptando las nuevas tecnologías, Pepsi creó *Emojis* en su packaging para la campaña llamada, Say it with Pepsi, desarrollando una aplicación de teclado personalizado para sistemas Android y IOS.

Acompañando a la cultura China en el año 2016, que significa el año del mono, Pepsi generó un video sobre el personaje de la serie china llamada, Journey of the West, alcanzando los 20 millones de visitas en menos de dos semanas luego de su lanzamiento.

#### **4.5 La Imagen Corporativa de Pepsi**

El público de Pepsi es un público joven, y es por este motivo, que la estrategia de la marca es vincularse a estrellas del espectáculo, campeonatos deportivos, estrellas del deporte, y distintos clubes de distintas áreas del deporte.

Hacia el año 2008 la marca hizo una renovación en su logo, ya que mantuvo los colores corporativos y el globo terráqueo. Realizó en su logo distintas variaciones para que se parezca mucha más a una sonrisa, y también, modificó la tipografía por una mucho más delgada. Como ya se ha mencionado anteriormente, mantiene los colores blanco, azul y rojo en referencia a los colores de Estados Unidos, estrategia creada casi desde sus comienzos.

Pepsi es una marca que invierte muchísimo dinero en investigaciones sobre su imagen, su público, y sus estrategias de Marketing.

Un objetivo muy importante para la empresa, es el de transmitir sus valores para todas las culturas donde la marca tiene presencia en el mundo. La marca intenta tener presencia en todos los países en los cuales desarrolla su actividad comercial.

A modo de conclusión se presento la historia de Pepsi para conocer los orígenes de la marca y de la empresa que sería luego su compañía madre, PepsiCo. Se recopiló información relevante sobre la empresa filial en la Argentina PepsiCo, y sus dos unidades de negocio PepsiCo Bebidas y PepsiCo Alimentos. Se establecieron los hechos de su

guerra comercial con Coca-Cola y como fueron sus estrategias de comercialización a lo largo de los años. También, se identificaron sus estrategias de publicidad comparativa a modo competir por la dominación del mercado. Se ha mencionado como esta lucha ha migrado a las Redes Sociales también.

Una clara estrategia de la marca es vincularse a estrellas del espectáculo, campeonatos deportivos, y estrellas del deporte.

Pepsi continúa como una marca atrevida y agresiva en sus campañas, y ha migrado sus acciones a las Redes Sociales, con acciones que se enfocan a generar relaciones con la generación del Milenio.

Es correcto afirmar que la marca Pepsi elabora contenido, visualmente atractivo desde la imagen, creativo, relevante, interactivo, y adaptable a los distintos dispositivos.

## **Capítulo 5. Análisis de la información**

Se realizará un análisis entre la empresa PepsiCo EE.UU. y PepsiCo Argentina. Se analizará como cada empresa utiliza los conceptos previamente vistos en este PG. Conceptos que van desde, su Identidad Corporativa, el contenido del sitio Web, un análisis de su diseño Web, la adaptabilidad de cada sitio, el uso de las Redes Sociales y el tipo de estrategia de marketing que cada empresa utiliza. También, se observará si aplica o no una cultura 2.0. En referencia a si han asumido o no los cambios la forma de comunicarse con los usuarios. Se identificará, también, el ranking global de ambos sitios.

### **5.1 Análisis PepsiCo EE.UU.**

Como se ha mencionado anteriormente, es necesario analizar los distintos puntos de la empresa PepsiCo EE.UU., tales como, su Identidad Corporativa, el contenido del sitio Web, un análisis de su diseño Web, la adaptabilidad de cada sitio, el uso de las Redes Sociales y el tipo de estrategia de marketing. El siguiente análisis es necesario para poder lograr los objetivos del PG, y llegar a las conclusiones finales.

#### **5.1.1 Análisis de Imagen Corporativa.**

Tal como se ha mencionado en el subcapítulo 3.4 de este PG, el concepto de Identidad Corporativa refiere a crear una imagen uniforme de la marca y sus productos.

PepsiCo logra transmitir conceptos como, transparencia, innovación, sustentabilidad, participación, colaboración, seriedad, y confianza a través de su Imagen Corporativa. Esto se ve claramente reflejado en el discurso simple y sincero de la marca, que es el punto de partida para toda la comunicación de la marca. Tal como se observa en el análisis de su identidad corporativa, en el logotipo, su paleta cromática y familias tipográficas utilizadas en la figura 27 del Cuerpo C.

Como empresa madre de otras marcas, utiliza un diseño que representa a PepsiCo y luego cada marca y producto que maneja refleja su propia identidad corporativa. Pero no



es trabajo de este PG analizar estas marcas, sino únicamente, a la empresa PepsiCo, independientemente de las otras marcas que comercializa. Cabe destacar, igualmente, que las marcas y productos que forman parte de PepsiCo utilizan cada una de manera correcta su propia identidad corporativa, tal como se puede observar en las figuras de la 20 hasta la 25 del Cuerpo C.

### **5.1.2 Análisis del contenido del sitio Web**

En el menú principal del sitio se puede identificar las siguientes secciones de, Quiénes Somos, En qué creemos, Las marcas que amamos, Noticias, e inversores.

Tal como se puede observar en la figura número 2 del Anexo del Cuerpo C, en el Slider principal de la Home existen cinco comunicaciones diferentes. En la primera informa sobre un bar experimental e innovador llamado Kola House permitiendo a los usuarios hacer click y acceder a un comunicado de prensa con la información completa del tema, brindándoles la posibilidad de compartir la nota en distintas Redes Sociales o por mail. Se puede ver un ejemplo de esto en las figuras 3 y 4 del Cuerpo C. En la segunda comunicación, introduce el Hashtag #HowWillWe, que es una campaña de PepsiCo EE.UU. en donde se exponen y comparten ideas para un futuro sustentable. Forma parte de la ya mencionada en el capítulo 4, filosofía de Rendimiento con Propósito implementada por la empresa a partir del año 2003. El Hashtag funciona como disparador del tema en las distintas Redes Sociales permitiéndoles a los usuarios comenzar conversaciones y discusiones sobre el tema. La empresa ha creado un sitio específicamente para este tema como se muestra en la figura 5 del Cuerpo C que tiene iconos que llevan a las cuentas oficiales de PepsiCo EE.UU. de Facebook, Twitter, LinkedIn y Pinterest. En la tercera comunicación, PepsiCo EE.UU. habla sobre la campaña de su marca principal Pepsi, Say It With Pepsi, ya mencionada en el subcapítulo 4.4.2 de este mismo PG. Menciona también, un Hashtag #sayitwithpepsi para introducir el tema en las Redes Sociales. Esta campaña posee su propio sitio, como se

muestra en las figuras 6 y 7 del Cuerpo C, que permite la descarga de una aplicación. Esta es una clara acción de Marketing de atracción ya que el usuario llega a al producto por el contenido de calidad generado por la marca, mezclando acciones dentro y fuera del canal online de la empresa. Dentro del canal online se pueden establecer todas las acciones de la misma campaña en internet. Dentro del canal offline o su forma más tradicional de marketing se definen acciones, como por ejemplo, utilizar los Emojis en el packaging de las botellas, tal como se puede ver en la figura 8 del Cuerpo C. En la cuarta comunicación del slider, PepsiCo EE.UU., muestra contenido relacionado con el concepto de innovación. Lleva al público a ver distintos episodios en video donde un presentador cuenta y muestra las innovaciones tecnológicas de las distintas marcas que la empresa maneja, y del mundo de la tecnología actual. Estas distintas notas son subidas a la Red Social llamada Mashable, que es un Blog de noticias de internet fundado en 2005, tal como se puede observar en la figura 9 del Cuerpo C. En la quinta comunicación, informan sobre sus acciones de reciclado y una alianza estratégica con The Nature Conservancy, una entidad cuyo objetivo es conservar el agua y la naturaleza. La empresa tiene un sitio destinado para las acciones de reciclaje llamado PepsiCo Recycling, tal como muestra la figura número 10 del Cuerpo C. PepsiCo EE.UU. cumple con los objetivos destacados en el subcapítulo 4.2 de este PG, en donde intenta conseguir buenos resultados tanto para sus negocios como para la sociedad y el planeta. Adaptándose a las exigencias del público actual, en cuanto a responsabilidad social y cuidado del medio ambiente.

Luego, el sitio dispone de noticias destacadas que son actuales e importantes, tanto de PepsiCo como de las marcas que maneja y destacándolas por tamaño, según su relevancia. En la página de cada noticia, además de poder compartirlas, PepsiCo les muestra a los usuarios noticias relacionadas a lo que están leyendo o mirando. A un costado, implementa un feed de noticias de las Redes Sociales más importantes, tanto de Facebook como de Twitter, de las distintas cuentas oficiales de sus marcas.

Más abajo en el sitio existen dos cajas contendoras de información. A la izquierda los últimos videos que llevan al usuario a una nueva página para verlos individualmente. Estos videos son tomados desde el canal propio de Youtube de la empresa, y a su vez, este canal está vinculado a los otros canales oficiales de video del resto de las empresas de PepsiCo. Estos casos se pueden ver en las figuras 11 y 12 del Cuerpo C. A la derecha se puede observar una caja contenedora de las últimas noticias de la empresa, y como ya se ha mencionado anteriormente, cuando el usuario va a leer las noticias las puede compartir con otros usuarios.

Continuando con el recorrido vertical del sitio se pueden encontrar imágenes con texto tanto para contacto y soporte al cliente, sustentabilidad, e información para inversores. El vínculo de contacto lleva a los usuarios a una nueva página en donde pueden registrarse para recibir información de la empresa; luego se muestran contactos de relaciones con los medios, tanto de PepsiCo como de sus principales marcas; información para accionistas; contacto de Recursos Humanos; y por último un apartado para *sponsors* y donaciones. Se puede ver un ejemplo en el Cuerpo C en la figura número 13. Los usuarios que hacen click en el vínculo de sustentabilidad pueden descargar y visualizar varios informes de sustentabilidad, como también, un link a la cuenta de Pinterest de la empresa. Se pueden ver los distintos tableros creados por la empresa y todos contienen temas relacionados a la sociedad y a la sustentabilidad, tal como puede observarse en la figura 14 del Cuerpo C. En el vínculo que lleva a los usuarios al apartado para inversores, se pueden descargar distintos reportes anuales de la compañía y también se pueden ver presentaciones interactivas, tal cual se muestran en las figuras 15 y 16 del Cuerpo C.

En el *Footer* del sitio Web se puede visualizar un botón a un nuevo sitio sobre carreras en donde el usuario puede subir su Currículum y realizar una búsqueda de los trabajos ofrecidos por PepsiCo y sus distintas marcas, llamado PepsiCo Careers. Otro de los botones lleva los usuarios a la ya mencionada página de contacto. Continuando con la navegación, otro botón lleva a una página donde se puede acceder a todos los sitios

globales de la empresa. Un nuevo botón lleva a más sitios como los de Frito Lay, PepsiCo Design & Innovation, que muestra en detalle todas las acciones de diseño e innovación de la marca, lleva también, a un nuevo sitio Web en donde se muestran datos técnicos e información sobre los productos de la marca PepsiCo, y por último, también nos lleva a la página Web de la mencionada campaña #HowWillWe. Luego se muestra el Sitemap del sitio, los avisos legales, y la información financiera de la empresa. Se pueden ver ejemplos en las figuras 17, 18 y 19 del Cuerpo C.

Corresponde señalar que el contenido del sitio Web cumple su función de ser relevante para el público que lo visita y de transmitir los valores de la empresa. A pesar de ser una empresa que maneja mucha información y contenido, logra ordenarlo de manera correcta para que los usuarios puedan encontrar la información que buscan fácilmente.

Según los datos obtenidos del sitio Web Alexa, PepsiCo de los Estados Unidos se ubica en el puesto 58.102 del ranking global de sitios y en el puesto 20.253 del ranking de los Estados Unidos. Estos números no son precisamente malos para un sitio Web que tiene objetivos corporativos, y no brinda ningún servicio imprescindible para los usuarios como ser un buscador como Google, una Red Social como Facebook o Twitter, un sitio web de Marketplace como Amazon, entre otros. Más aún, cuando se comparan los números de Pepsico.com EE.UU. con los de su marca principal Pepsi.com, que según el sitio Web Alexa se ubica en la posición 69.875 del ranking global de sitios y en el puesto 20,749 del ranking de los Estados Unidos. Esto puede verse claramente en las figuras 46 y 47 del Cuerpo C.

### **5.1.3 Análisis del Diseño Web**

Al realizar un análisis del diseño de la Home del sitio Web de PepsiCo EE.UU., puede observarse que la empresa ha intentado comunicar con sencillez, simplificando su lenguaje, para transmitir los conceptos de Imagen Corporativa, que ya se han mencionado anteriormente. Tal como se observa en la figura 1 del Cuerpo C. Cabe

destacar que posee una imagen de marca unificada, que dispone de un sitio Web diseñado en función de la accesibilidad y el uso del contenido por parte de los usuarios, orientado a mejorar la calidad de la experiencia de los mismos. La proporción del contenido en función de la relevancia del mismo es correcta, utilizando la jerarquía para los distintos niveles de información. Utiliza la posición, el tamaño, escalas, colores y la tipografía, para destacar el contenido más o menos relevante.

El diseño de la Web utiliza una retícula modular y vertical, ya que contiene cajas o módulos que agrupan distintos elementos y dirige la vista del público de arriba hacia abajo. La legibilidad del texto es correcta en todos los casos. Tal como puede verse en la figura 26 del Cuerpo C. Se puede observar la importancia que le dan al contenido multimedia, sobre todo, a los videos, a las Redes Sociales y las noticias. Las páginas internas del menú principal utilizan una retícula similar a la de la Home del sitio, tal como puede observarse en la figura 28 del Cuerpo C.

Con respecto a las tipografías, para los títulos utilizan la familia tipográfica llamada Sentinel en distintas variantes según su importancia, y para los textos del contenido utilizan la familia tipográfica Proxima Nova. Se utiliza el resaltado por color para generar, puntos de interés para el usuario, botones, vínculos, secciones destacadas y buscador de información.

#### **5.1.4 Redes Sociales**

Como se puede observar de la figura 38 a 42 del Cuerpo C, PepsiCo de los Estados Unidos realiza una buena gestión de las Redes Sociales, ya que continúa en cada una de ellas transmitiendo su Imagen Corporativa y los conceptos incluidos en la misma. Crea contenido relevante para atraer la atención de los usuarios y, al mismo tiempo, posibilita una comunicación instantánea y bidireccional entre la empresa y sus usuarios. Se puede ver un ejemplo de la interacción de la marca con los usuarios en la figura 45 del Cuerpo C. Los contenidos que son subidos a las distintas Redes Sociales, van de imágenes,

texto, videos, *gifs* animados, entre otros. En las cuentas, tanto de Facebook como la de Twitter, la empresa utiliza casi el mismo contenido en ambas, tal cual se muestra en las figuras 43 y 44 del Cuerpo C. En Twitter dispone de 284.559 seguidores y en su Fanpage de Facebook dispone de 194.374 me gusta. Tal como puede observarse en las figuras 72 y 73 del Cuerpo C. En su perfil de LinkedIn tiene 1.190.270 seguidores. Utiliza notas y publicaciones en relación a los Recursos Humanos de la empresa, lo que dicen sus empleados y las distintas búsquedas laborales. En la Red Social Pinterest dispone de 2500 seguidores, y como ya se ha mencionado anteriormente, publica tableros relacionados a la sociedad y a la sustentabilidad, reforzando aún más estos valores corporativos. La cuenta de Instagram se acaba de crear unos días atrás y es demasiado nueva como realizar un mayor análisis, pero como muestra la figura 40 del Cuerpo C, se puede ver el estilo de fotografías que le interesa compartir a la marca con sus usuarios. La cuenta dispone recién de 7 publicaciones y 1.178 seguidores.

Por el lado del Marketing Online, es correcto afirmar que PepsiCo EE. UU. utiliza el Marketing de Atracción, y como herramienta principal, el Marketing de Contenidos ya que genera contenido relevante para atraer a los usuarios hacia sus productos.

### **5.1.5 Adaptabilidad**

Es correcto afirmar que el diseño del sitio Web de PepsiCo EE. UU. posee un diseño Responsive, como ya se ha mencionado anteriormente en el subcapítulo 3.6 de este PG, se adapta a las condiciones por las cuales los usuarios acceden al sitio Web. Utiliza el sistema Bootstrap como *framework* y punto de referencia para la maquetación e implementación del diseño, tal como muestra la figura 29 del Cuerpo C.

Los diferentes cambios en el Layout, ya nombrados anteriormente y llamados Breakpoints, se pueden visualizar en la figura 1 del cuerpo C cuando la Home del sitio es accedida desde una computadora de escritorio en pantalla completa. Luego como se pueden ver desde la figura 30 a la 37 del Cuerpo C, el contenido del sitio, se adapta

efectivamente a la resolución de pantalla desde el dispositivo por el cual se accede al sitio Web, ya sea una computadora de escritorio, Tablet o Smartphone.

### **5.1.6 Cultura 2.0**

PepsiCo de Estados Unidos como principal sitio Web de la empresa PepsiCo ha realizado con éxito el cambio de Empresa 1.0 a empresa 2.0, ya que tal como se puede observar en la figura número 1 del Anexo del Cuerpo C, en su sitio Web corporativo transmite la filosofía de empresa 2.0. Ni bien los usuarios ingresan a la Home del sitio pueden observar una empresa que intenta transmitir conceptos como transparencia, innovación, sustentabilidad, participación, colaboración, seriedad y confianza. La empresa pública contenidos para mejorar el flujo e información tanto para sus empleados, clientes, accionistas y el público en general. También, proporciona información sobre las marcas que la empresa maneja. Es correcto afirmar que el contenido del sitio es relevante para el público que accede al mismo y cumple con el concepto de Web 2.0, ya que sitúa en el centro de la escena a los usuarios y sus interrelaciones, mejorando su comunicación y colaboración, por medio de interactividad selectiva y comunicativa.

El sitio web de PepsiCo de los EE.UU. cumple con los conceptos destacados en los capítulos anteriores.

### **5.2 Análisis PepsiCo Argentina**

Como se ha mencionado anteriormente, es necesario analizar los distintos puntos de la empresa PepsiCo Argentina, tales como, su Identidad Corporativa, el contenido del sitio Web, un análisis de su diseño Web, la adaptabilidad de cada sitio, el uso de las Redes Sociales y el tipo de estrategia de marketing. El siguiente análisis es necesario para poder cumplir los objetivos del PG, y llegar a las conclusiones finales. En donde se intentará responder la pregunta problema.

### **5.2.1 Análisis de Imagen Corporativa**

La empresa PepsiCo de Argentina intenta transmitir conceptos como transparencia, sustentabilidad, seriedad y confianza a través de su Imagen Corporativa. No ocurre lo mismo con los conceptos de innovación, participación y colaboración. Tal como se observa en el análisis de su identidad corporativa, en el logotipo, su paleta cromática y familias tipográficas utilizadas en la figura 48 del Cuerpo C. Si se compara la figura 27 correspondiente a PepsiCo Estados Unidos sobre la figura 48 correspondiente a PepsiCo Argentina, se encuentra que en la figura 48 no sigue la misma paleta cromática, ni las tipografías, ni la misma estética general, del sitio Web de PepsiCo Estados Unidos.

Es correcto destacar que el sitio Web de PepsiCo Argentina no aplica la misma Imagen Corporativa que el sitio web de PepsiCo EE.UU.

### **5.2.2 Análisis del contenido del sitio Web**

En el menú principal del sitio se puede identificar las siguientes secciones de, Inicio, Compañía, Propósito, Marcas, Prensa y Carreras. El link a Contacto se encuentra apartado del menú principal tal como puede observarse en la figura 49 del Cuerpo C.

Tal como puede observarse en el Slider principal de la Home existen cuatro comunicaciones diferentes y las imágenes no se deslizan automáticamente. La primera comunicación, lleva a los usuarios a una presentación en forma de línea de tiempo de la historia de PepsiCo. La presentación se encuentra en un apartado del sitio Web de CNN Money, con motivo de los 50 años de Pepsico. Se puede observar en la figura 50 del Cuerpo C. En la segunda comunicación, se presenta un nuevo sabor de maracuyá del producto de la marca H2OH!. Al hacer click lleva a los usuarios a la Fanpage de Facebook de la marca H2OH!. El banner puede visualizarse en la figura 51 del Cuerpo C. En la tercera comunicación puede verse un Hashtag #UsurpadoresDeAire que refiere a una campaña de verano, en donde la marca 7UP crea una cabina con aire acondicionado y con botellas de su producto dentro para que las personas puedan disfrutar del aire



fresco y la bebida refrescante a modo de combatir los calores del verano en la ciudad. Cuando se realizó la prueba para verificar a donde lleva el link cuando los usuarios hacen click, debería llevarnos al sitio Web de 7UP en la Argentina, pero responde con un error al cargarlo. Se pueden ver ejemplos de este tema en las figuras 52 y 53 del cuerpo C. Este tipo de errores generan una imagen negativa de la marca en los usuarios, debido a que presume una falta de revisión y actualización de los contenidos. En la cuarta comunicación la empresa refiere a un nuevo producto de la marca Doritos, los usuarios al hacer click en la imagen acceden a la Fanpage de Facebook de la marca Doritos en la Argentina, tal como se puede observar en la figura 54 del Cuerpo C.

Continuando con el contenido del sitio pueden observarse tres cajas contenedoras de contenido. La primera sobre Gacetillas de Prensa en donde se presentan las últimas noticias sobre PepsiCo y sus marcas, tanto de Argentina y del resto del mundo. Cuando el usuario hace click el link lo lleva a una página sobre Prensa, como se puede apreciar en la figura 55 del Cuerpo C. En la segunda caja contenedora se muestra información sobre la compañía, el link lleva a los usuarios a una página presentando información global y local. Esto se puede visualizar en la figura 56 del Cuerpo C. En la tercera caja, PepsiCo de Argentina muestra contenido relacionado a Desempeño Con Propósito, campaña global de la marca PepsiCo en sentido de responsabilidad social. Ya mencionada anteriormente en el subcapítulo 4.2 en la página 63 de este mismo PG. El link del contenido lleva a los usuarios a la página de Propósito como puede apreciarse en la figura 57 del Cuerpo C.

Siguiendo con la navegación vertical del sitio, se presenta un banner animado que va presentado los distintos logos de las marcas que comercializa la empresa en la Argentina. Cuando los usuarios realizan un click sobre alguno de los logos los lleva a una página de interna del sitio, que corresponde a cada marca. Como puede observarse en la figura 58 del Cuerpo C.

Luego del banner animado, puede visualizarse una sección de descarga de reportes anuales, una sección de Redes Sociales con links a las cuentas de Twitter y Facebook de PepsiCo Argentina, y por último, otra sección que presenta nuevamente la misma información sobre Gacetillas de Prensa. Información que resulta de cierta redundancia, sobre todo, para el contenido de la Home de un sitio Web. En donde el contenido debe organizarse sintetizando la información que los usuarios pueden encontrar en el resto del sitio Web.

Según los datos obtenidos del sitio Web Alexa, PepsiCo de Argentina se ubica en el puesto 1.329.361 del ranking global de sitios y en el puesto 22.974 del ranking de la Argentina. Esto puede verse claramente en la figura 69 del Cuerpo C.

### **5.2.3 Análisis del Diseño Web**

Luego de realizar un análisis del diseño de la Home del sitio Web de PepsiCo Argentina, puede observarse que la empresa ha intentado comunicar los conceptos de Imagen Corporativa, que ya se han mencionado anteriormente. Como ya se ha mencionado en el subcapítulo 5.2.1, no ocurre lo mismo con los conceptos de innovación, participación y colaboración. Ya que los mismos son generados desde el diseño, el contenido y la funcionalidad y la propia experiencia del usuario en el sitio. No posee una imagen de marca unificada, ya que tal como se mencionó en el subcapítulo 5.2.1, no sigue la misma Imagen Corporativa, ni la misma estética general del sitio Web de PepsiCo Estados Unidos. Más allá de esta diferencia, utiliza la jerarquía para los distintos niveles de información. Utiliza la posición, el tamaño, las escalas, los colores para destacar el contenido más o menos relevante. Otra diferencia significativa es que utiliza la familia tipográfica Arial en todo el sitio, sin cambiarla para textos destacados, títulos, subtítulos, entre otros.

La maquetación de la Web es similar a la de PepsiCo EE.UU., ya que utiliza una retícula modular y vertical, y contiene cajas o módulos que agrupan distintos elementos y dirige la

vista del público de arriba hacia abajo. No se puede observar que le den al contenido multimedia, sobre todo, a los videos, y a las Redes Sociales, la misma importancia que tienen en el sitio Web de PepsiCo de los Estados Unidos. Es correcto afirmar que el contenido del sitio es mucho menos interactivo, mas estático, con menos *Feeds* directos de las Redes Sociales. Esto puede observarse en el análisis del diseño en la figura 59 del Cuerpo C. Cabe destacar que en el banner animado de los logos de las marcas utilizan contenido realizado en Flash, tecnología no recomendada para implementar en sitios Webs desde hace varios años. Esto puede apreciarse en la figura 60 del Cuerpo C. Esta tecnología no es un formato estándar, por el contrario, si lo es HTML y la utilización de estilos CSS. Los buscadores en internet no toman en cuenta el contenido realizado en Flash, y además, el contenido no es Responsive.

Las páginas internas del menú principal utilizan una retícula similar a la de la Home del sitio tal como puede observarse en la figura 61 del Cuerpo C.

Se utiliza el resaltado por color para generar, puntos de interés para el usuario, botones, vínculos, secciones destacadas, y descargas. A diferencia de PepsiCo EE.UU. no posee un buscador de información.

#### **5.2.4 Redes Sociales**

PepsiCo de Argentina no gestiona las Redes Sociales al igual que PepsiCo de EE.UU.. Únicamente ha creado cuentas en Facebook y Twitter, en contraste con las cuentas de Twitter, Facebook, Pinterest, LinkedIn e Instagram que se encuentran vinculadas al sitio Web de PepsiCo de los Estados Unidos. Las cuentas pueden visualizarse en las figuras 64 y 65 del Cuerpo C. PepsiCo Argentina continúa, en sus cuentas de Twitter y Facebook, transmitiendo a los usuarios su Imagen Corporativa. La empresa intenta crear contenido relevante para atraer la atención de los usuarios pero no existe prácticamente interacción de los usuarios con el contenido y con la marca. La interacción de la marca con los usuarios, y viceversa, se puede ver en las figuras 62 y 63 del Cuerpo C. El

contenido en las distintas Redes Sociales varía desde imágenes, texto, videos, *gifs* animados, entre otros. En las cuentas, tanto de Facebook como la de Twitter, PepsiCo de Argentina utiliza casi el mismo contenido en ambas, tal cual se muestra en las figuras 64 y 65 del Cuerpo C. La empresa dispone en su cuenta de Twitter de 1.210 seguidores y en su Fanpage de Facebook dispone de 5.037 me gusta. Esto se puede observar en las figuras número 70 y 71 del Cuerpo C. Utiliza el mismo perfil de LinkedIn que PepsiCo Estado Unidos, que es el perfil global de la empresa.

Realizando un análisis del Marketing Online, es correcto afirmar que PepsiCo Argentina utiliza el Marketing de Atracción, y como herramienta principal, el Marketing de Contenidos ya que intenta generar contenido relevante para atraer a los usuarios hacia su marca y sus productos.

#### **5.2.5 Adaptabilidad**

Es correcto afirmar que el diseño del sitio Web de PepsiCo Argentina no posee un diseño Responsive, tal como muestra la figura 66 del Cuerpo C.

No es posible diferenciar los cambios en el Layout cuando la Home del sitio es accedida desde una computadora de escritorio en pantalla completa y luego se cambia la resolución del navegador. Tal como puede observarse en las figuras 67 y 68 del Cuerpo C, el contenido del sitio, no se adapta a la resolución de pantalla desde el dispositivo por el cual se accede al sitio Web, ya sea una computadora de escritorio, Tablet o Smartphone.

#### **5.2.6 Cultura 2.0**

PepsiCo de Argentina en su sitio Web corporativo intenta transmitir una filosofía de empresa 2.0. Ni bien los usuarios ingresan a la Home del sitio, pueden observar una empresa que intenta transmitir conceptos como transparencia, sustentabilidad, seriedad y confianza. No ocurre lo mismo para los conceptos de innovación, participación, y

colaboración, ya que los mismos se transmiten desde el contenido, la adaptabilidad a los dispositivos, la participación de los usuarios y la integración con las Redes Sociales. La empresa pública contenidos para tanto para sus empleados, clientes, accionistas y el público en general. También, proporciona información sobre las marcas que la empresa maneja en el país. Es correcto afirmar que el contenido del sitio es relevante para el público que accede al mismo, pero no cumple con el concepto de Web 2.0 que sitúa en el centro de la escena a los usuarios y sus interrelaciones por medio de la utilización de la interactividad.

## **Conclusiones**

Como se ha mencionado anteriormente, el este mismo PG tiene como finalidad investigar el diseño de interfaces y contrastar los diferentes casos de PepsiCo Argentina y PepsiCo Estados Unidos.

Los aportes académicos y profesionales que brinda este proyecto se enmarcan en la carrera de Diseño de Imagen y Sonido. Podrá ser incluido como lectura recomendada para varias asignaturas, ya que este proyecto contiene conceptos relacionados a los temas de las asignaturas y que aportarían un enfoque integral desde varias disciplinas. Asignaturas como Producción Digital I, Producción Digital II, Producción Digital III, Diseño de Imagen y Sonido I, Diseño de Imagen y Sonido II, Diseño de Imagen y Sonido III, ya que en sus contenidos incluyen temas como: Desarrollo Web, Arquitectura de la información, Introducción al Diseño Centrado en el Usuario (DCU), Diseño de interfaz Web, Diseño de navegación Web, Componentes básicos de las bases de datos, Diseño, Percepción visual y comunicación, Texto y discurso, Identidad Visual, Posicionamiento y Marca, Imagen corporativa, Definición del público, Estudio de la audiencia, entre otros temas.

Las conclusiones individuales establecidas de cada capítulo son las siguientes. Para el primer capítulo, puede establecerse que el cambio de la empresa 1.0 a una empresa 2.0 es un cambio fundamentalmente cultural en donde las empresas deber transmitir valores de transparencia, participación, colaboración y confianza. Gracias a Internet, las nuevas tecnologías y el surgimiento de las Redes Sociales, las empresas deben cambiar la forma de relacionarse con sus clientes, deben escuchar, conversar y relacionarse con ellos. Las Redes Sociales permitieron que el público disponga de un alto grado de interactividad, compartiendo e intercambiando información y opiniones, las cuales inciden al momento de tomar la decisión de realizar la compra de un producto o servicio. Se ha mencionado la importancia de la instantaneidad de las Rede Sociales, que permite una comunicación en tiempo real y bidireccional de una empresa con los usuarios, superando los límites

geográficos. Las empresas que deseen tener éxito en el canal online deberán adaptarse a los cambios rápidamente y su mayor desafío será el de gestionar el conocimiento.

Como conclusión del segundo capítulo cabe destacar que recién a partir del año 2005, el Marketing online fue considerado una disciplina valiosa en sí misma. Las empresas generaron una visión conjunta del Marketing online como del Marketing offline o tradicional. El Marketing online cambió la forma tradicional del Marketing. Se generó un cambio radical pasando de las 4 P, de Producto, Precio, Plaza y Promoción, para pasar a un enfoque de cuatro R, por los conceptos de Relevancia, Retroalimentación, Retorno sobre la Inversión y el Relacionamiento Sistemático. Como punto a destacar obtiene la posibilidad de segmentar los usuarios nunca antes vista. Se determinó la relación existente entre la Imagen de Marca de una empresa, su contenido y el éxito del canal online. Las herramientas del Marketing online permiten diseñar anuncios y campañas en función de la segmentación que las campañas van a tener, y por lo tanto, lograr obtener mejores resultados para las acciones de una empresa en el canal online. Se nombró la importancia del Marketing de Atracción, que también es llamado Inbound Marketing. Este tipo de Marketing ha cambiado con respecto al Marketing tradicional, llamado Marketing de salida, en donde las empresas interrumpen a los usuarios intentando venderles un producto o servicio. Se registró como herramienta del Marketing de Atracción al Marketing de Contenidos. Las empresas deben concentrarse en generar contenido relevante para atraer a los usuarios hacia su producto. Se estableció, que cada vez son más las empresas que optan por crear sus propios canales para difundir su contenido debido a la masificación y mayor competencia que existe en los canales pagos.

En conclusión del tercer capítulo, se han establecido las diferencias entre Web 1.0, 2.0 y 3.0, como también los nuevos paradigmas de la Web 3.0, definiendo la dirección de los avances de esta tecnología, apoyándose en el uso adquirido de la Web semántica para obtener un uso de los datos más eficiente, trasladando esta tecnología al alcance de todos los usuarios. Se han descrito los conceptos como Branding o Imagen de Marca,

que es la suma del logotipo, tipografía, slogan, colores, y subjetividad de una marca. En qué consiste la identidad digital de una marca, que mezcla disciplinas de diseño, contenido, imágenes, videos y distintos contenidos multimedia. La manera en la cual se agregan los conceptos de interacción y conversación con los usuarios. Se determinó cuáles son las preocupaciones que las empresas deben tener con respecto a su reputación online, definiendo que deben preocuparse más por la relación con sus clientes y el público en general que con el control total de la reputación online. Se registró que las tecnologías como CSS3, y sobre todo, los Media Queries son tecnologías que logran dar atributos y configuraciones necesarias para que un sitio sea adaptable a su entorno y pueda ser accedido desde cualquier dispositivo.

A modo de conclusión del cuarto capítulo se presentó la historia de Pepsi, para conocer los orígenes de la marca y de la empresa que sería luego su empresa madre, PepsiCo. Se recopiló información relevante sobre la empresa filial en la Argentina PepsiCo y sus dos unidades de negocio PepsiCo Bebidas y PepsiCo Alimentos. Se establecieron los hechos de su guerra comercial con Coca-Cola y cómo fueron sus estrategias de comercialización a lo largo de los años, y, sobre todo las estrategias de publicidad comparativa a modo competir por la dominación del mercado. También se ha identificado como esta lucha, también, ha migrado a las Redes Sociales. Se ha definido una clara estrategia de la marca vinculándose a estrellas del espectáculo, campeonatos deportivos, y estrellas del deporte.

En el quinto capítulo se han analizado y contrastado las acciones de la marca PepsiCo Estados Unidos sobre las acciones de PepsiCo Argentina en los distintos medios online de cada empresa. Se analizaron, la Imagen Corporativa, el contenido Web, las Redes Sociales, la adaptabilidad del sitio Web y como impactaron los cambios gracias a internet y las Redes Sociales.

Como respuesta al núcleo del problema, es correcto afirmar que el diseño de un sitio Web, tiene una relación directa a las acciones de una empresa en el canal online. Basta



con observar los números PepsiCo EE. UU. sobre los de PepsiCo Argentina. PepsiCo Argentina dispone en su cuenta de Twitter de 1.210 seguidores y en su Fanpage de Facebook dispone de 5.037 me gusta. Mientras que PepsiCo EE.UU., en Twitter dispone de 284.559 seguidores y en su Fanpage de Facebook dispone de 194.374 me gusta. En su perfil de LinkedIn tiene 1.190.270 seguidores. En la Red Social Pinterest dispone de 2500 seguidores, y su cuenta de Instagram se acaba de crear unos días y dispone recién de 7 publicaciones y 1.178 seguidores. Según los datos obtenidos del sitio Web Alexa, PepsiCo de Argentina se ubica en el puesto 1.329.361 del ranking global de sitios y en el puesto 22.974 del ranking de la Argentina. PepsiCo de los Estados Unidos se ubica en el puesto 58.102 del ranking global de sitios y en el puesto 20.253 del ranking de los Estados Unidos.

Influyen en el éxito de estas acciones, las relaciones entre las diferentes disciplinas que se encuentran involucradas en este proceso, la Imagen Corporativa de una empresa, las plataformas Web y su adaptabilidad, el diseño y la maquetación Web, las Redes Sociales, y la cultura 2.0 de cada empresa. Es prácticamente imposible que una empresa tenga éxito en su canal online si no ha adoptado una Cultura 2.0, y en su sitio Web no cumple con las siguientes condiciones. Una Imagen Corporativa que transmita los principales valores de una marca o producto. Su diseño y maquetación debe representar a la marca. La Imagen de Marca debe ser uniforme y debe estar presente en los distintos medios y comunicaciones que realice la empresa en el canal online. El contenido que se les presenta a los usuarios debe ser relevante para los mismos, tanto en su sitio, como en las Redes Sociales. El contenido tiene que ser interactivo, que permita la interacción entre los usuarios, entre los usuarios y la marca, y entre la marca y los usuarios. Debe estar diseñado y orientado a mejorar la experiencia de los usuarios. El sitio Web debe cumplir con la condición de ser Responsive, o adaptativo, para que los usuarios naveguen correctamente el sitio sin importar desde que dispositivo acceden al mismo. Resumiendo un poco estos conceptos, la marca debe tener un cuidado especial con la

imagen que transmite, su contenido debe ser creativo, relevante, e interactivo, para que los usuarios puedan interactuar con él. Debe realizar un correcto Marketing de Contenidos, que funcione para atraer a los usuarios hacia una marca y sus productos. Debe realizar una buena gestión de sus Redes Sociales, ya que permiten generar esta interactividad entre una marca y su público. Y, por último, todo contenido generado por una marca en el canal online debe ser adaptativo al dispositivo por el cual el usuario accede al mismo.

Es correcto afirmar que una marca debe disponer de los siguientes conceptos de imagen, interacción y adaptabilidad, si intenta generar una buena gestión de su canal online.

A modo de cumplir con el objetivo general y de responder la pregunta problema se establece que el diseño en general, y particularmente el diseño de plataformas Web, tiene una gran influencia en el éxito o el fracaso de las acciones en el canal online de una marca. Como también existe una gran influencia de las relaciones entre las diferentes disciplinas que se encuentran involucradas en este proceso, como ser, la Imagen Corporativa de una empresa, las plataformas Web y su adaptabilidad, el diseño y la maquetación Web, las Redes Sociales, como ha transformado internet a las empresas, el Marketing online y la comunicación entre las empresas y sus clientes.

Este PG deja abiertas las siguientes preguntas que no se han podido responder en el mismo. Es una realidad que la comparación de los números entre PepsiCo EE.UU. y PepsiCo Argentina tiene una gran diferencia a favor de EE.UU., y que también la utilización de la imagen, la interacción y la adaptabilidad es correcta. Pero, también, el público de PepsiCo EE. UU. es mayor y mucho más exigente. Las preguntas que surgen son las siguientes, ¿por qué el sitio Web de EE.UU. es el único a nivel mundial que tiene una estética moderna, contenido interactivo, y a su vez adaptativo?, ¿será porque el público en general está exigiendo estos cambios, y luego la empresa los replicará en el resto de los sitios globales?, ¿únicamente lo han cambiado en EE.UU. al ser el principal sitio de la compañía y el público, quizás, más exigente?.

## Referencias Bibliográficas

- Ambrosie, G., Harris, P., (2008). *retículas*. Barcelona: Ava Publishing, Parramón Ediciones S.A..
- Berners-Lee, Tim. 2000. *Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo XXI. Citado en: Cobo Romaní, C. y Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona/México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México.
- 5 maneras que el uso de pepsi de los medios sociales es impresionante. (2012). *Keyspot*. Recuperado el 25/04/2016 de <http://www.keyspot.com.pa/blog/5-maneras-que-el-uso-de-pepsi-de-los-medios-sociales-es-impresionante-2/>
- Cobo Romaní, C. y Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona/México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2015). *La nueva revolución digital. De la Internet del consumo a la Internet de la producción*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Cruz, M., De la Vega, M., Di Paola, A., Montero, D., Palmieri, R., Parra Cortijo, A., Peydro, F., Rosales, C., Sanna, D., Sztarkman, D., Teahan, M. (2008). *Manual de Marketing Directo e Interactivo*. Buenos Aires: AMDIA.
- Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre. Introducción a la gestión de marcas*. Barcelona: Parramón Ediciones, S.A..
- Del Santo, O. y Alvarez, D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0. "Como conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto"*. España: Bubok Publishing.
- Empresa 2.0 Una actitud abierta al cambio. (2010). *Consejería de Economía, Innovación y Ciencia*. España: Junta de Andalucía.
- Estrategias de mercadotecnia pepsi vs cocacola. (2009). s.d. Recuperado el 24/04/2016 de <http://laguerradelascolas.blogspot.com.ar/>
- Foglia, G. y O'Gorman, P. (2012). *Diginomics. El impacto de la tecnología en los negocios*. Buenos Aires: Pearson Education S.A..
- García Apolinar, E. (2005). *La empresa del futuro. - Primera edición*. Buenos Aires: Sainte Claire
- Herrera, J., (2010) *La publicidad comparativa*. Recuperado el 25/40/2016 de <http://pasantiasobrepublicidad.blogspot.com.ar/2010/11/la-publicidad-comparativa.html>
- Las 10 Redes Sociales más importantes del mundo. (2014) *Sopitas.com*. Recuperado el 10/04/16 de <http://www.sopitas.com/276639-vkontakte-la-red-social-rusa-que-esta-entre-las-mas-visitadas-del-mundo/>
- Lavarello, F. (2009). *¿Que es la empresa 2.0?*. Recuperado el 24/10/2015 de <http://es.slideshare.net/felmiranda/que-es-la-empresa-20>
- López Guimera, E. y Pineda Diéguez, C. (s.f.). *Logos Identidad Brand, Reflexiones del diseño gráfico en la actualidad*. España: Ed. Agencia H2e.es

- Malacara, N., (2015). *Campaña de coca-cola que critica sanamente el uso de las Redes Sociales*. Recuperado el 24/04/2016 de <http://www.informabtl.com/campana-de-coca-cola-que-critica-sanamente-el-uso-de-las-redes-sociales/>
- Martínez, D., Álvarez, M., (s.f). *Responsive Web Design*. (s.d.): DesarrolloWeb.com.
- McAfee, A. (2009). *Enterprise 2.0. New collaborative tools for your organization's toughest challenges*. Boston: Harvard Business School Press. Citado en: Lavarello, F. (2009). *¿Que es la empresa 2.0?*. (2009). Recuperado el 24/10/2015 de <http://es.slideshare.net/felmiranda/que-es-la-empresa-20>
- Pepsi convierte su campaña centrada en Redes Sociales para USA en una estrategia global. (2010). *Marketingnews*. Recuperado el 25/04/2016 de <http://www.Marketingnews.es/internacional/noticia/1050787028505/pepsi-convierte-campana-centrada.1.html>
- PepsiCo, Como la segunda compañía más grande del sector de la alimentación y las bebidas, PepsiCo ofrece a los clientes un catálogo de productos deliciosos y saludables en más de 200 países. (s.f.) *PepsiCo*. Recuperado el 24/04/2016 de <http://pepsico.es/pdf/PepsiCo-Corporative.pdf>
- Performance with Purpose Goals. (s.f.) *PepsiCo*. Recuperado el 24/04/2016 de <http://www.pepsico.com/Purpose/Performance-with-Purpose/Goals>
- ¿Qué es una red social?. (2016). *About en español*. Recuperado el 17/04/2016 <http://aprenderInternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>
- Reporte de sustentabilidad 2010. Pepsico Argentina. (2010). PepsiCo de Argentina S.R.L.. Recuperado el 24/04/2016 de [http://www.pepsico.com.ar/Argentina/download/Sustainability-Report\\_2009-2010.pdf](http://www.pepsico.com.ar/Argentina/download/Sustainability-Report_2009-2010.pdf)
- Sheehan, B. (2012) *Marketing online*. España: BLUME
- The Pepsi-Cola Story. Over 100 Years of Fun and Refreshment. (2005). *PepsiCo, Inc.* Recuperado el 23/04/16 de [http://www.pepsi.com/PepsiLegacy\\_Book.pdf](http://www.pepsi.com/PepsiLegacy_Book.pdf)
- Valdés, P., Quer, A., Hernández, B., (s.f). *Los contenidos: el pilar de cualquier estrategia de inbound Marketing. Descubre las claves para crear un departamento de Marketing de contenido*. (s.d.): Inboundcycle.
- Velte, T. J. (2001). *Fundamentos de comercio electrónico*. México, DF: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- ¿Qué es bootstrap y cómo funciona en el diseño web?. (2014). ARWEB.com. Recuperado el 30/05/2016 de <http://www.arweb.com/chucherias/editorial/%C2%BFque-es-bootstrap-y-como-funciona-en-el-diseno-web.htm>

## Bibliografía

- Ambrosie, G., Harris, P., (2008). *retículas*. Barcelona: Ava Publishing, Parramón Ediciones S.A..
- Asociación Cultural y Científica Iberoamericana (ACCI). (2014). *Interactividad y Redes Sociales*. Madrid: ACCI.
- Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECCEM). (s.f.). *Libro blanco del comercio electrónico. Guía Práctica de Comercio Electrónico para PYMES*. España: AECCEMfecemd.
- Berners-Lee, Tim. 2000. *Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo XXI. Citado en: Cobo Romani, C. y Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona/México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México.
- Blay Pérez, A. (2012) *Diferencias entre entornos 1.0, 2.0 y 3.0*. Recuperado el 10/04/16 de <https://antonioblai.wordpress.com/2012/12/17/diferencias-entre-entornos-1-0-2-0-y-3-0/>
- Burgos, E., Cerezo, J., Cortés, M., De la Cruz, X., Garolera E., Gil, J., Godoy, J., Guardiola, J., Jiménez, R., Martínez Priego, C., Monge, S., Pérez, J., Pino, I., Polo, J., Revuelta, J., Sanagustín, E., Sánchez, J., Tejedor, E. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo Marketing*. España: Bubok Publishing.
- Castillo Holgado, M. y Fernández Iglesias, R. M. (2014). *Diario de una Pyme en Internet*. Madrid: Cotec.
- Cerezo, J., Alonso, J., Polo, F., Martínez, D., Llana, P., Del Fresno, M., Rodríguez, D., Fumero, A., Cerezo, J., Congosto, M. (2011). *Identidad digital y reputación online*. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen Argensola.
- 5 maneras que el uso de pepsa de los medios sociales es impresionante. (2012). *Keyspot*. Recuperado el 25/04/2016 de <http://www.keyspot.com.pa/blog/5-maneras-que-el-uso-de-pepsi-de-los-medios-sociales-es-impresionante-2/>
- Cruz, M., De la Vega, M., Di Paola, A., Montero, D., Palmieri, R., Parra Cortijo, A., Peydro, F., Rosales, C., Sanna, D., Sztarkman, D., Teahan, M. (2008). *Manual de Marketing Directo e Interactivo*. Buenos Aires: AMDIA.
- Cobo Romani, C. y Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona/México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2015). *La nueva revolución digital. De la Internet del consumo a la Internet de la producción*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Cortizo C., J. y Ordóñez J. (2014). *Dominando el embudo de ventas en eCommerce. Consejos para incrementar los ratios de conversión de una tienda online*. España: Brain SINS.
- Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre. Introducción a la gestión de marcas*. Barcelona: Parramón Ediciones, S.A..

- Del Santo, O. y Alvarez, D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0. "Como conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto"*. España: Bubok Publishing.
- Empresa 2.0 Una actitud abierta al cambio. (2010). *Consejería de Economía, Innovación y Ciencia*. España: Junta de Andalucía.
- Estrategias de mercadotecnia pepsi vs cocacola. (2009). s.d. Recuperado el 24/04/2016 de <http://laguerradelascolas.blogspot.com.ar/>
- Foglia, G. y O'Gorman, P. (2012). *Diginomics. El impacto de la tecnología en los negocios*. Buenos Aires: Pearson Education S.A..
- García Apolinar, E. (2005). *La empresa del futuro. - Primera edición*. Buenos Aires: Sainte Claire
- Herrera, J., (2010) *La publicidad comparativa*. Recuperado el 25/40/2016 de <http://pasantiasobrepublicidad.blogspot.com.ar/2010/11/la-publicidad-comparativa.html>
- Kotler, P. y Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª ed.). Mexico: Pearson Educación de México, S.A. De C.V.
- Las 10 Redes Sociales más importantes del mundo. (2014) *Sopitas*. Recuperado el 10/04/16 de <http://www.sopitas.com/276639-vkontake-la-red-social-rusa-que-esta-entre-las-mas-visitadas-del-mundo/>
- Lavarello, F. (2009). *¿Que es la empresa 2.0?*. Recuperado el 24/10/2015 de <http://es.slideshare.net/felmiranda/que-es-la-empresa-20>
- López Guimera, E. y Pineda Diéguez, C. (s.f.). *Logos Identidad Brand, Reflexiones del diseño gráfico en la actualidad*. España: Ed. Agencia H2e.es
- Los Santos Aransay, A., Xóchitl Nava Bautista, M., Alberto Godoy, D., (2007). *Web 3.0: integración de la Web Semántica y la Web 2.0*. Recuperado el 11/04/16 de [http://www.academia.edu/446108/Web\\_3.0\\_integraci%C3%B3n\\_de\\_la\\_Web\\_Sem%C3%A1ntica\\_y\\_la\\_Web\\_2.0](http://www.academia.edu/446108/Web_3.0_integraci%C3%B3n_de_la_Web_Sem%C3%A1ntica_y_la_Web_2.0)
- Malacara, N., (2015). *Campaña de coca-cola que critica sanamente el uso de las Redes Sociales*. Recuperado el 24/04/2016 de <http://www.informabtl.com/campana-de-coca-cola-que-critica-sanamente-el-uso-de-las-redes-sociales/>
- Martínez, D., Álvarez, M., (s.f). *Responsive Web Design*. (s.d.): DesarrolloWeb.com.
- Pepsi convierte su campaña centrada en Redes Sociales para USA en una estrategia global. (2010). *Marketingnews*. Recuperado el 25/04/2016 de <http://www.Marketingsnews.es/internacional/noticia/1050787028505/pepsi-convierte-campana-centrada.1.html>
- PepsiCo, Como la segunda compañía más grande del sector de la alimentación y las bebidas, PepsiCo ofrece a los clientes un catálogo de productos deliciosos y saludables en más de 200 países. (s.f.) *PepsiCo*. Recuperado el 24/04/2016 de <http://pepsico.es/pdf/PepsiCo-Corporative.pdf>
- Pinar Selva, M.(s.f.). *Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación*. España: Universidad Complutense de Madrid. Área de Ciencias Sociales.
- ¿Qué es una red social?. (2016). *About en español*. Recuperado el 17/04/2016 de <http://aprenderInternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>

- Reporte de sustentabilidad 2010. Pepsico Argentina. (2010). PepsiCo de Argentina S.R.L.. Recuperado el 24/04/2016 de [http://www.pepsico.com.ar/Argentina/download/Sustainability-Report\\_2009-2010.pdf](http://www.pepsico.com.ar/Argentina/download/Sustainability-Report_2009-2010.pdf)
- Sanchez, A., (2015). *Las estrategias de contenido de pepsi y coca-cola en Redes Sociales*. Recuperado el 24/04/2016 de <http://www.informabtl.com/las-estrategias-de-contenido-de-pepsi-y-coca-cola-en-redes-sociales/>
- Seis razones para no utilizar Flash. (s.f.). *Galinus*. Recuperado el 04/06/2016 de [http://galinus.com/es/articulos/no\\_utilizar\\_flash.html](http://galinus.com/es/articulos/no_utilizar_flash.html)
- Sheehan, B. (2012) Marketing online. España: BLUME
- The Pepsi-Cola Story. Over 100 Years of Fun and Refreshment. (2005). *PepsiCo, Inc.* Recuperado el 23/04/16 de [http://www.pepsi.com/PepsiLegacy\\_Book.pdf](http://www.pepsi.com/PepsiLegacy_Book.pdf)
- Useros Raboso, C. (2011). *De la Web 1.0 a la Web 3.0*. Recuperado el 10/04/16 de <http://www.revistadintel.es/Revista/Números/Número16/Zona/Firmas/userosRedesSociales.pdf>
- Valdés, P., Quer, A., Hernández, B., (s.f). *Los contenidos: el pilar de cualquier estrategia de inbound Marketing. Descubre las claves para crear un departamento de Marketing de contenido*. (s.d.): Inboundcycle.
- Velte, T. J. (2001). *Fundamentos de comercio electrónico*. México, DF: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Velte, T. J. (2001). *Fundamentos de comercio electrónico*. México, DF: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- ¿Qué es bootstrap y cómo funciona en el diseño web?. (2014). ARWEB.com. Recuperado el 30/05/2016 de <http://www.arweb.com/chucherias/editorial/%C2%BFque-es-bootstrap-y-como-funciona-en-el-diseno-web.htm>