

## **Reposicionamiento de Cobeco Technology**

### *Estrategia Social Media para la creación de valor*

Cuerpo B

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Carolina Medeot
- ▶ Cuerpo B
- ▶ Fecha de presentación | 20/07/2017
- ▶ Carrera de Pertenencia | Licenciatura en Publicidad
- ▶ Categoría | Proyecto Profesional
- ▶ Línea Temática | Medios y estrategias de comunicación

## Índice

<b>Introducción</b> .....	<b>3</b>
<b>Capítulo 1: Marketing y Comunicación publicitaria en la actualidad digital</b> .....	<b>9</b>
1.1. Concepto de comunicación en la era digital.....	9
1.2. La estrategia del cambio en el marketing del nuevo siglo.....	13
1.3. Empresa publicitaria, marcas y nuevas tecnologías.....	19
<b>Capítulo 2: Estrategia Social Media</b> .....	<b>24</b>
2.1. La revolución digital, estrategias y las redes sociales en el entorno marcario..	24
2.2. Las redes sociales en la actualidad.....	27
2.3. Las redes sociales, la realidad aumentada y la activación de las marcas.....	34
<b>Capítulo 3: Social Branding. Conexión emocional</b> .....	<b>37</b>
3.1. Branding estratégico emocional en mercados humanos.....	37
3.2. Las marcas en la era digital.....	40
3.3. Gestión de valor y liderazgo de marca en entornos virtuales.....	43
<b>Capítulo 4: Gestión interna para la Empresa Cobeco Technology</b> .....	<b>48</b>
4.1. Trayectoria de Cobeco.....	48
4.2. Análisis de la situación actual y creación de valor para Cobeco Technology..	50
4.3. Identidad corporativa en el branding de la marca.....	56
<b>Capítulo 5: Estrategia Social Media para el relanzamiento de Cobeco Technology</b> .....	<b>66</b>
5.1. Planeamiento de comunicación de la marca.....	66
5.2. Construcción de Territorios de la marca. El imaginario de Cobeco.....	69
5.3. Estrategia de contenido para la marca.....	70
5.4. Estrategia de Audiencia.....	74
5.4.1. Definición de la audiencia.....	77
5.4.2. Objetivos y estrategia de temporalidad.....	77
5.5. Estrategia de lanzamiento de la marca. Off y On.....	78
5.6. Estrategia social media y etapas de campaña.....	79
5.6.1. Etapa de postlanzamiento.....	80
5.6.2. Etapa de crecimiento.....	82
5.7. Recomendaciones a futuro.....	85
<b>Conclusiones</b> .....	<b>86</b>
<b>Lista de Referencias Bibliográficas</b> .....	<b>90</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>94</b>

## Introducción

Las nuevas tecnologías en comunicación producen en forma continua, cambios en la industria publicitaria. Por esta razón, las agencias creativas y de medios deben reinventarse para continuar aportando estrategias y tácticas que permitan a las empresas y marcas, orientar el mercado de actuación en territorios digitales, para alcanzar comunidades en las cuales los clientes actuales y futuros se interrelacionen con las mismas con el objetivo de obtener resultados de venta de productos y servicios. En este contexto complejo, el branding digital agrega valor a las compañías que relancen marcas en segmentos específicos de mercado. El proyecto de graduación Cobeco Technology, a partir de la pregunta problema ¿Cómo a través de la implementación de una estrategia social media, se genera valor de marca a una empresa que se reposiciona en nuevos mercados? Donde el objetivo general es el de construir territorios digitales que generen pertenencia e identificación en comunidades *online* que pertenezcan a redes sociales, a través de estrategias de *branding* digital, para la marca, con el fin de penetrar y posicionar sus productos en nuevos mercados.

El presente Proyecto de Graduación, de la carrera de Publicidad, se ubica dentro de la categoría Proyecto Profesional, ya que se realizará un relanzamiento de la empresa y la marca, a través de una estrategia *Social Media*. La línea temática que se va a utilizar es Medios y Estrategias de Comunicación, puesto que refiere a una empresa que decide relanzar la marca Cobeco Technology bajo una táctica en medios digitales, en el mercado de productos tecnológicos.

El auge de las redes sociales, como medio de comunicación ha comenzado una nueva etapa de reinversión. Por ello, las empresas deben conducir a nuevos estilos de conversación que logren acercar las marcas al nuevo consumidor, que modifica sustancialmente sus hábitos de consumo de medios. El diálogo como contenido de vinculación establece producir por parte del profesional de la publicidad, estilos particulares de comunicación que logren un *feedback* constante con las comunidades

donde se encuentran los clientes. Asimismo, la imagen, los *gifs*, *storytelling* e incluso la transmisión en vivo de las actividades que desarrolla la marca, conforman entre otras tácticas, la gestión que debe generar *engagement* – interacción con la marca – en la actualidad, uno de los principales objetivos de las agencias de publicidad. Por este motivo, no solamente es presencia de marca en las redes sociales lo que se debe establecer, sino que además, lo expuesto con anterioridad es la prioridad del *social media manager* para que a través de estrategias de *branding* digital, forme un sistema de comunicación que establezca valor de pertenencia en el consumidor actual hacia la marca. Más aún cuando se relanza al mercado una empresa que además, también modifica el mercado de actuación y desarrollo, por lo tanto, territorios, puesto que cada red social interactúa en forma diferente con las comunidades. Y donde el alcance efectivo de cada mensaje repercute positivamente en la imagen de la marca. Es sabido que ante un relanzamiento, se deben conjugar elementos que conduzcan a generar estrategias de venta. Sin embargo, posicionar la marca es el comienzo de un camino sinuoso y complejo, donde la publicidad debe dar respuestas efectivas a la empresa. Por ello, saber a quién y qué comunicar es entender con quien la marca dialoga. Y desde esta apreciación, el contenido se vuelve indispensable en la forma y el modo de lograrlo.

Los antecedentes seleccionados con el fin de construir el estado del arte, son los siguientes: Frías Gutiérrez, J (2016). Jane Levin Event Planner. Branding estratégico para el lanzamiento online de la marca. *Proyecto de Graduación*. A partir de la elaboración de un plan estratégico de branding como creación de valor, el autor analiza cada uno de las nociones que integran el campo de la publicidad y el marketing en cuanto a la generación de una marca. Donde considera los aspectos que podrían influir en el desarrollo y crecimiento del negocio dentro del mercado y así conformar una identidad marcaria solida y sostenida en el tiempo. A su vez busca insertar a la marca en las distintas plataformas de comunicación *online* como sitios *web* y redes sociales. La elección del PG es considerable, puesto que aborda la temática que es propuesta en el relanzamiento de la

marca Cobeco Technology, referenciada a la estrategia social media como concepto central, para luego aplicarlo al branding digital.

En el caso de Rodríguez, A. (2015). *Café El Salvador*. Branding estratégico para el reposicionamiento de una marca. *Proyecto de Graduación*. Este proyecto fue seleccionado puesto que tiene como objetivos realizar una investigación y replantear ciertos pilares como identidad y posicionamiento. Si bien el mismo no se direcciona a lo tecnológico, son interesantes e importantes los conceptos que el autor plantea, como planeamiento estratégico e identidad marcaria. El PG formula ambos, y establece hincapié en estos elementos.

Quijano Amaya, C. (2015). *La señora: Surface Design*. Estrategia de branding para marca salvadoreña. *Proyecto de Graduación*. Establece los objetivos como fidelización, creación de valor y vínculos con los consumidores, partiendo de un eje conceptual a través de la importancia de la marca. Los mismos fueron los conceptos más significativos, que son desarrollados en el presente PG.

Giraldo, S.(2015). *El Garage Barber Shop*. Creación de valor para una marca en crecimiento. *Proyecto de Graduación*. La elección de este proyecto como antecedente es debido a la forma en la que encara los objetivos económicos, y de qué manera se puede sortear y poder tener una mejor eficiencia comunicacional y económica. También este PG hace hincapié en el terreno digital, más precisamente en la comunicación en redes sociales. Por lo tanto se relaciona con el PG actual, puesto que introduce al campo de las comunicaciones en las redes sociales.

Vaca Fernández, S. (2015). *Rue de Saint*. Plan de Branding y estrategia de comunicación. *Proyecto de Graduación*. El PG, toma como soporte teórico conceptos que abarcan las ramas del branding emocional, marketing de la experiencia, posicionamiento, entre otros aspectos. La relación con el presente PG, es la incorporación de estos conceptos, en el relanzamiento de la marca Cobeco Technology, y la adaptación al branding digital.

Ganga Pita, C. (2015). Lanzamiento de marca Chuck Resort. Plan de branding, Marketing y comunicación. *Proyecto de Graduación*. Si bien no se sienta en productos electrónicos, el proyecto quiere lograr tener una característica diferencial a otras marcas de anteojos. La elección de dicho proyecto de graduación es porque la autora se propuso crear una marca que lograra ser distintiva y diferenciadora de las demás. Adquiriendo personalidad y carácter diferenciado para crear así una marca sustentable y fuerte en el tiempo. Se relaciona con el PG, puesto que el mismo recurre a plantear estrategias distintivas online, generando valor de marca en medios digitales.

Sfreddo, M. D. (2015). Daughters of the Ocean. Construyendo la marca desde la publicidad. *Proyecto de Graduación*. La elección de este trabajo como antecedente fue porque tiene como objetivo realizar un plan de branding para lograr una comunicación y relación fuerte con el público al que quiere apuntar. El trabajo que se pretende desarrollar contiene un fuerte análisis de branding comunicacional emocional y de reposicionamiento para el relanzamiento de la marca propuesta.

Barreto, A. (2015). Trewa. Desarrollo e implementación de una marca sustentable. *Proyecto de Graduación*. El proyecto aborda la toma de consciencia relacionada con el medio ambiente como eje central. Asimismo recorre la importancia de la identidad marcaria, con el fin de generar confianza en la marca. Luego aborda las nuevas tecnologías para el desarrollo de la propuesta de comunicación, y es por esta razón que se relaciona con el PG. Puesto que el mismo desarrolla aspectos teóricos en el territorio digital, con el fin de abordar la estrategia de comunicación Social Media y utilizando el branding digital como aspecto de valor de marca.

De Marco, M. A. (2015). Cup&Cakes Veganos. Estrategia de Branding para una marca gastronómica. *Proyecto de Graduación*. Siguiendo la misma justificación del anterior antecedente, y de la mayoría de los antecedentes seleccionados. Tiene como objetivo la creación de un valor diferencial para que pueda resaltar y diferenciarse de la

competencia, creado a partir del marketing emocional y experiencial, para poder lograr una relación estrecha con el público objetivo.

Suarez Landaeta, A. M. (2015). Sentí el momento Acuah. Nacimiento e introducción de una nueva agua saborizada. *Proyecto de Graduación*. Si bien el proyecto que se quiere realizar no tiene un componente central como es el cuidado del medio ambiente y el marketing verde, como ya se ha mencionado en anteriores justificaciones de los antecedentes previos, es una herramienta a considerar para poder persuadir al futuro y posible consumidor, tratando también de generar conciencia por el uso de los recursos naturales que posee la tierra. La relación específica con el PG, es el de la elaboración teórica de aspectos de lanzamiento de marcas en segmentos específicos de mercado.

El siguiente PG, posee una estructura de cinco capítulos, los cuales se encuentran desarrollados desde los aspectos teóricos más relevantes como el primer capítulo, que se basa principalmente en relevancia que posee el marketing digital en la actualidad, donde principalmente se abordan las necesidades de las empresas de modificar los territorios de actuación, ya que la tecnología da lugar a nuevas formas y modos de comunicación en la era digital. También se indaga en el campo de las formas de comunicación de la nueva era, abordado desde la empresa publicitaria en este contexto y la necesidad de reinventar las estrategias de comunicación para las marcas en mercados, donde el consumidor posee características de nativos digitales, en el cual el manejo y poder de la publicidad de las marcas fue creciendo inmanejablemente a partir de que el consumidor cambió y está en constante cambio, por lo que es difícil satisfacer las necesidades del mismo.

El segundo capítulo del presente PG, aborda la estrategia *social media* como disposición para la comunicación digital de las marcas. Por ello recorre en forma teórica, aspectos esenciales de las redes sociales actuales, y la importancia que las mismas representan en marcas que son relanzadas a nuevos mercados. Asimismo, se hace hincapié en la formulación de estrategias en el territorio digital. También, recorre la gestión estratégica

para las marcas humanas, destacando el rol del *social media manager* en la gestión de la marca.

En el capítulo tres, se definen conceptos que hacen al objetivo principal del proyecto de graduación. Se explicará cómo es el *branding* emocional, relacionando con las redes sociales. Asimismo se hace para ello, mayor hincapié en la marca humana, la comunicación estratégica y la comunicación interna.

En el capítulo cuatro, se desarrolla un análisis de la situación de la marca. Al ser un reposicionamiento se recrea la identidad, la misión, visión y valores de la empresa. Se abordan fundamentos basados en experiencias en el rubro como empresa mayorista y proveedora de productos electrónicos, específicamente en el terreno de la tecnología e informática.

En el capítulo cinco, y por último, se basa en la realización del lanzamiento de marca, comenzando con fines estratégicos a identificar los territorios donde se propone que la marca actúe, y se trabaja en relación a los *insights* del consumidor *millennials*. Desde estos aspectos, se pone de manifiesto el contenido en las redes sociales, establecidos a partir de los territorios e *insights* visualizados. De esta forma, se dispone el tratamiento que se le debe ofrecer a la marca Cobeco Technology en cada una de las redes sociales a partir de trazar una estrategia *social media* por etapas, con el fin de ordenar el propósito de la misma y con la finalidad de comunicar y vincular los valores de la marca con los de los consumidores.



## **Capítulo 1: Marketing y Comunicación publicitaria en la actualidad digital**

El marketing de la nueva era comienza un proceso de adaptación hacia las posibilidades estratégicas que se desarrollan en función a las nuevas tecnologías de comunicación, puesto que las empresas necesitan relacionar sus marcas con los consumidores que cada vez se encuentran y concentran en territorios digitales. Comprender esta relación implica empezar a establecer nuevas formas y modos que la industria publicitaria comienza a generar. En este capítulo, se introduce en principio, el concepto de comunicación, para luego instalarlo en el territorio digital. Continuando con este enfoque, se introduce el concepto del nuevo marketing, con el fin de incorporar conceptos que permitan comprender la necesidad de modificar aspectos de la comunicación publicitaria en la actualidad, como respuestas a las necesidades de las empresas, en pos de alcanzar al consumidor digital.

### **1.1. Concepto de comunicación en la era digital**

En la actualidad, se está viviendo en un mundo donde los niveles de la vida cotidiana adquieren un ritmo vertiginoso y en casos impensables. Con el fin de sostener esta afirmación, es necesario recurrir a la globalización, puesto que la misma, es un proceso económico, político y social que, si bien es cierto no es nuevo, ha sido retomado con mayor énfasis en los países en desarrollo como premisa específica para lograr un crecimiento económico y erradicar la pobreza. Sin embargo este fenómeno en ningún momento fue concebido como modelo de desarrollo económico, sino más bien como un marco regulatorio de las relaciones económicas internacionales entre los países industrializados. Por ello, y ante este contexto, la comunicación se encuentra en una constante metamorfosis impulsada por una compleja red de fenómenos económicos sociales y culturales. La globalización en este entorno es un factor preponderante puesto que permitió el impulso de las nuevas tecnologías. Al respecto es necesario aclarar que “El término globalización, para decirlo de manera sencilla, expresa la escala cada vez

mayor, la creciente amplitud, el impacto cada vez más veloz y profundo de las relaciones interregionales y de los modelos de interacción social” (Saborido, 2003, p. 11).

Es por ello pertinente comprender la importancia que posee el término comunicación, desde un aspecto más amplio. Es posible afirmar que establece relaciones y vínculos entre las personas, en las diferentes condiciones de vida, con el fin de organizarse en comunidades para transmitir la cultura del contexto donde se sitúan. Es un fenómeno de carácter social que comprende todos los actos mediante los cuales el hombre se comunica con sus semejantes con el fin de transmitir o intercambiar información.

Al respecto Searle (1994) afirma: “La comunicación es la facultad que tienen las personas de transmitir informaciones, sentimientos, opiniones, creencias y vivencias. En la comunicación tiene que haber o forman parte de esta, un emisor, un mensaje y un receptor”. (p.31).

A partir del avance de las nuevas tecnologías, las cuales serán abordadas en capítulos siguientes, este esquema propuesto por Searle (1994), se ha modificado de forma tal, donde el receptor es emisor al mismo tiempo, puesto que es quien genera contenidos en la era digital y en territorios virtuales. Comprender estos procesos, es comenzar a definir la comunicación de la nueva era, donde la tecnología modifica los hábitos y las costumbres de las personas.

Ahora bien, profundizar en los avances de la comunicación digital es comenzar a comprender la complejidad de los aspectos tecnológicos, los cuales en las últimas décadas han producido una verdadera revolución en los cambios de producción. El desarrollo de las denominadas tecnologías de la información y comunicación (TIC) son el contexto fundamental para entender cómo la sociedad moderna llega a esta explosión de la era digital. El concepto surge de la convergencia tecnológica de la electrónica, el software y las infraestructuras de las telecomunicaciones.

Estas tecnologías son en sí las herramientas que permiten el procesamiento y circulación de información de forma más acelerada, en mayor volumen y para grandes audiencias,

posibilitando así un tipo de comunicación más fluida, con apertura a diálogos, intercambios de conocimiento, interactividad entre públicos diversos y de localidades lejanas y remotas.

Para ello es importante introducir el término TIC (Tecnologías de la información y comunicación), aquellas tecnologías que permiten transmitir, procesar y difundir información de manera instantánea.

El informe anual del ONTSI, explica:

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) forman parte de la cultura tecnológica en la que el mundo se encuentra inmerso en la actualidad. Una de las principales características que presentan es que son muy cambiantes y siguen el ritmo de los continuos avances científicos, en un marco de globalización económica y cultural. Esto provoca continuas transformaciones y nuevos valores en una gran variedad de ámbitos (económico, social o cultural). (2010, p.59)

Al interpretar la anterior cita, es posible destacar que las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, optimizan el manejo de la información y el desarrollo de la comunicación. Poseen especial injerencia en todos y cada uno de los ámbitos donde el ser humano desarrolla sus propias experiencias y vivencias, produciendo y generando lazos de relación a través de la información y la comunicación. Por esta razón, comienza a gestarse un nuevo mundo de conexiones a partir de las TIC, que da apertura a la industria publicitaria a variar en forma constante sus lineamientos y modos de conducir estratégicamente a las empresas y las marcas en este contexto. Ante ello es posible inferir que la tecnología es el desarrollo de herramientas u objetos que aumentan las habilidades naturales y modifican el entorno social. Se encuentran determinados por los constantes avances tecnológicos, la prestación de servicios, la educación, las comunidades y las relaciones interpersonales, así como también la forma en cómo se realizan y dirigen los procesos.

De acuerdo a Sánchez (2008):

Las nuevas formas de comunicación que emergen del contexto tecnológico en el que hoy nos desenvolvemos posibilitan la entrada de un número creciente de informaciones en nuestro sistema, lo que nos obliga a reestructurar una y otra vez los mapas conceptuales, las estructuras mentales con que organizamos la propia realidad y el imaginario común. (p. 18).

El advenimiento de la tecnología a través de internet a la vida cotidiana y su aplicación en distintas disciplinas acelera los procesos de aprendizaje, acorta distancias y tiempos, como a su vez globaliza e interconecta sociedades. “Los sistemas tecnológicos se producen socialmente y la producción social viene determinada por la cultura. Internet no constituye una excepción a esta regla” (Castell, 2001, p. 217).

Asimismo, la ciencia y la tecnología han tenido un impacto tanto positivo como negativo en la sociedad, especialmente en el área de las comunicaciones, como eje principal, donde el cambio se vio reflejado explícitamente. La forma de comunicación cambia de un día para el otro, y lo que era efectivo ayer, en el hoy no funciona.

También se sufrieron cambios en la salud, la vida en sociedad y la forma de trabajo. Las influencias básicas de la tecnología en la sociedad fueron varias, en primer lugar se reestructuró la forma de trabajo, se reemplazó la mano de obra por máquinas y también se implementó el trabajo a distancia. Por ello, “la actividad social en toda su diversidad se ha apropiado de internet, aunque esta apropiación tiene efectos específicos sobre dicha actividad social” (Castell, 2001, p. 139).

De igual manera, si se hace referencia sobre las actitudes psicológicas del ser humano, las actividades cotidianas y las relaciones personales se vieron afectadas directamente con el uso y la dependencia a la tecnología. Esto generó, en cierta forma, un aislamiento social, el cual crece día a día por el constante avance de nuevas redes sociales cibernéticas y formas de comunicación tácticas, donde el vehículo para la comunicación es un objeto tecnológico, ya sea teléfono celular, como cualquier tipo de objeto que permita la comunicación. Ivoskus (2008) señala: “el ciudadano digital debería vivir, por lógica

conclusión, en ciudades digitales regidas por gobiernos también digitalizados, esto implica necesariamente, nuevas reglas y roles sociales” (p. 20). Ahora bien, más allá de esta apreciación del autor citado y a entender de la autora del PG, apropiarse de estas constantes modificaciones del contexto social, es un esfuerzo para ciertas personas alejadas de la tecnología, como así tan común y naturalizado para otras. Es por esto que se está ante la presencia de ciertas contradicciones que son producto de las transformaciones tecnológicas, que en el campo de la comunicación publicitaria, se encuentra ligadas unas a otras, puesto que en la construcción de mensajes en la era digital, es complejo para alcanzar a las audiencias de ciertas marcas, más aún aquellas dirigidas a públicos que no se encuentran habituados al consumo de medios electrónicos. Lo cierto es que la revolución digital estalló y más allá de las contradicciones que genera la tecnología, los cambios se suceden sin interrupción. Es la realidad a la cual se pertenece en la actualidad. Acompañando al concepto de cambio y transformación tecnológica, se ha generado un fuerte cambio social en el deseo de poder simplificar la vida, con ayuda de la tecnología. Ante esto se debería pensar que nuevos sucesos harán a nuevas realidades, a las cuales deberán adaptarse las empresas, marcas o las agencias, puesto que el consumidor al cual se desea alcanzar, modifica sus hábitos con facilidad, ya que es el inicio de la era del ciudadano digital.

## **1.2. La estrategia del cambio en el marketing del nuevo siglo**

En los últimos años, la concepción de internet se ha perfeccionado y revolucionado gracias a lo que se percibe como la web 2.0. Los usuarios que la utilizan ya no son solo espectadores de la información que brinda la red, si no que por lo contrario, también se pueden convertir en protagonistas de ese proceso de comunicación y transmisión de contenidos, dando lugar al usuario para que el mismo sea un sujeto activo, el cual publica opiniones, crea conocimiento, y comparte con grupos de pertenencia búsquedas

interesadas. En este contexto, toda estrategia es producto de un proceso de pensamiento que concibe y establece diferentes rutas de acción.

Por este motivo, el desarrollo de las mismas, implica cambios, como apertura a diferentes caminos sobre los cuales se originan según Pérez (2012), “el pensamiento y la acción” (p. 11). Dominar estos dos conceptos, es lograr establecer oportunidades de negocios para las empresas que necesitan modificar en forma continua, sus políticas de accionar frente a los cambios del mercado. Esta apreciación surge a partir de procesos tecnológicos, donde internet, de acuerdo a la autora del PG, pasa a ser una herramienta no solamente de comunicación, sino del marketing del nuevo siglo. Donde “Las empresas desean aprovechar las oportunidades que les brinda la revolución de la información. Desean potenciar sus marcas y crear una comunicación bidireccional y mundialmente integrada con sus clientes” (Schmitt, 2000, p.28). Al inferir sobre esta apreciación del autor, desde esta concepción del consumo, se entiende que ya no puede comprenderse desde una instancia analítica y cuantitativa, sino que al estar determinado por diversos componentes que son más que la suma de las partes, debe abordarse de manera diferente, valiéndose de la complejidad que lo caracteriza. En este contexto, pensar estratégicamente es dominar el mercado en forma sistémica, donde interactúan las empresas y las marcas. El punto de partida del pensamiento estratégico es comprender la importancia de considerar que la totalidad es mayor a la suma de las partes.

Según Peter Senge (1994) explica que es el pensamiento sistémico que requiere de un conjunto de saberes que se encuentran interrelacionados entre sí, desde la totalidad y la simultaneidad de las causas. Por ello, que pone de manifiesto que “el todo puede superar a cada una de las partes” (p.14), donde además especifica que “la construcción de una visión compartida alienta un compromiso a largo plazo. Los modelos mentales enfatizan la apertura necesaria para desnudar las limitaciones de nuestra manera actual de ver el mundo. (p. 14).

Asimismo, el cambio es producto de un mundo, como se ha abordado en el primer apartado, con un conjunto de interrelaciones tecnológicas y culturales. El contexto se modifica constantemente y evoluciona permanentemente.

Por lo tanto, comprender y analizar los cambios que pueden afectar de manera positiva o negativa a la empresa, es tarea esencial del profesional de la comunicación, dado que es quien debe establecer estrategias que permitan obtener beneficios para la compañía en todo los sectores de la misma, sean internos como externos, y además relacionar ambos aspectos con el fin de lograr la mayor coherencia posible en toda la organización, Incluso en relación con los mercados donde la misma opera.

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. (Muñiz, 2008, p. 22).

En este contexto, la delicada utilización del planeamiento estratégico, se ha vuelto de carácter fundamental para la supervivencia de las organizaciones empresariales. Es por ello que en este entorno, el marketing de guerra establece diferentes territorios donde la empresa pueda y deba competir. Por ello, de acuerdo con Carl Von Clausewitz, general prusiano, teórico de la guerra, asemeja a los competidores con los enemigos, al mercado con el campo de batalla y a los clientes con el territorio a conquistar o defender. (Clausewitz, 1999). Asimismo, es un factor preponderante para lograr establecer los diferentes *nichos* donde las empresas deben interactuar con los aspectos homogéneos de las comunidades de consumo.

El consumidor está más informado, sabe más de marketing, es más infiel y es más selectivo ante la información que recibe, donde estudiar los estilos de vida es anticiparse. Es pensar estratégicamente en la búsqueda de nuevos recursos y lograr la fidelización. Hay que hablarle al consumidor de hoy pensando en el consumidor de mañana". (Sousa, 2009).

En el marketing del nuevo siglo, el profesional de la comunicación debe interpretar estratégicamente estas comunidades que pasan a ser grupos de pertenencia de

consumidores, dispuestos a opinar y a informar acerca de las virtudes y desaciertos de las empresas y las marcas. Como es de apreciar el panorama es complejo. Y por ello, el pensamiento sistémico, el cual se ha establecido con anterioridad, es prioridad para lograr interpretar este conjunto de pensamientos que se deben abordar para establecer acciones que logren estimular al consumidor organizado en diferentes realidades.

Ahora bien, para penetrar en nuevos mercados, es de considerar la importancia de lo anteriormente mencionado como la estrategia de guerra. Puesto que permite evaluar diferentes formas y modos de abordaje a diferentes territorios donde la empresa y sus marcas respectivas pueda accionar con la mayor seguridad posible y defendiéndose de la competencia. Por ello, la autora del PG considera necesario profundizar sobre este tema que responde al accionar del marketing en terrenos que deben ser estudiados e investigados con anterioridad a tomar decisiones tácticas. Al respecto Ries y Trout (1995), proponen cuatro instancias a tener en cuenta. La primera la denominan *Guerra a la Defensiva* por tanto, los autores explican que es el líder quien se ubica en este cuadrante. Donde lo óptimo es competir con productos nuevos y diferentes. Según este principio, “el líder es quien promociona a la categoría en su conjunto”. (Ries y Trout, 1995. p. 34). Luego introducen el segundo cuadrante en oposición al primero, que lo consideran esencial para atacar al líder en el mismo territorio. A esta estrategia la llaman *Guerra a la ofensiva* donde la lucha atañe a la empresa que ocupa el segundo o tercer puesto, en un sector determinado. Hallar una debilidad en el punto fuerte del líder es clave para este principio. (Ries y Trout, 1995). El tercer campo es la *Guerra por Flanqueo*, la cual es la más novedosa cuando se determina que una marca debe poseer elementos exclusivos que puedan verse reflejados en el producto, con la finalidad de lograr que el cliente mismo lo ubique en una nueva categoría. Aquí, la capacidad de sorpresa táctica es indispensable en el plan. Según los autores “Cuanto mayor es la sorpresa, más tiempo le lleva al líder reaccionar y tratar de recuperarse”. (Ries y Trout, 1995, p. 37). Siendo los movimientos por flancos los más exitosos, puesto que son



totalmente inesperados. Por último, señalan los autores, el *Principio de la Guerra de Guerrillas*, la cual posee un potencial de ventajas tácticas que permiten a la empresa prosperar en el terreno de los líderes. Más importante que considerar el tamaño propio, es hacerlo con el de la competencia. La clave del marketing de guerra está en ajustar las tácticas con relación a su competencia y no a la propia empresa. (Ries, A. Trout, 1995).

Si bien el marketing de guerra permite acceder a los segmentos de mercado desde un pensamiento estratégico, en función a la competencia de las marcas en diversos territorios, cuando los productos se igualan en características y ventajas funcionales, surge la importancia que las marcas lleguen al corazón y estimulen la mente de las personas. Para ello, las experiencias generan sensaciones y las mismas, producen emociones positivas y vivenciales que fortalecen y consolidan la imagen de la empresa y sus marcas. Es por eso, que el marketing experiencial, en comparación con el marketing tradicional, se centra en las experiencias del cliente que aportan valores sensoriales, emocionales y relacionales. De acuerdo a Schmitt (2000) "Las experiencias se producen como resultado de encontrar, pasar por o vivir determinadas situaciones, son estímulos, que se provocan en los sentidos". (p.43). Es decir, mayores estímulos emocionales, generados a partir de acciones de comunicación de las empresas y marcas.

Por este motivo, no resulta extraño descubrir observaciones que afirman que "las redes sociales se están convirtiendo en un elemento fundamental de toda estrategia de marketing" (Muñoz, 2013, p.34).

El marketing de la experiencia adquiere tantas formas como acciones posibles, con la finalidad de involucrar al cliente en una experiencia única y singular. Uno de los objetivos centrales es lograr la recordación de la marca, desde el lugar que aportan las sensaciones que el cliente adquiere al tener contacto con la misma. Es por ello, que el objetivo del marketing de la experiencia se enfoca en crear una diferencia tangible y dar vida a la marca, mediante una búsqueda continua de la intensificación del consumo del producto, modificación de hábitos o aumento del conocimiento de la marca y sus valores.

Los mismos deben trasladarse a todos y cada uno de los ámbitos donde la empresa interactúa con sus públicos, incluyendo el virtual, donde las relaciones y los diálogos fomentan las vinculaciones con los mismos.

Schmitt (2000) define que los conceptos de establecimiento de objetivos del marketing tradicional son atributos positivos que deben conservarse. Sin embargo, considera que no es el mismo caso para el uso casi exclusivo de las características y ventajas funcionales, ni de planear una estrategia sin centrarse en las auténticas necesidades de los consumidores. Las experiencias comienzan a significar acontecimientos vivenciales a partir de las posibilidades que la tecnología brinda especialmente en las redes sociales, territorio que será abordado con mayor profundidad en el siguiente capítulo. En este entorno, es donde el marketing de la experiencia conjuga elementos estratégicos, que permite al consumidor y a las comunidades virtuales, acercar la empresa y la marca a partir de sensaciones y sentimientos que hacen que el vínculo afectivo se consolide y fortalezca en forma continua.

Productos, comunicaciones y campañas de marketing que encandilen sus sentidos, les lleguen al corazón y estimulen su mente. Desean productos, comunicaciones y campañas con los que se puedan relacionar y que puedan incorporar a sus formas de vida. Quieren productos, comunicaciones y campañas de marketing que generen una experiencia. (Schmitt, 2000, p.40).

Enfocar las estrategias en las experiencias del cliente es la clave para generar confianza con las marcas. Las experiencias permiten conectar la forma de vida del cliente, aportando valores generados por condiciones sensoriales, emocionales y de relación.

Marcelo Ghio expresa: “Invitar al consumidor a compartir una experiencia basada en el entendimiento mutuo, hablar en su mismo idioma y sentir de la misma forma, hace que el vínculo se consolide”. (2009. p. 80). En el ámbito digital, la conexión emocional a través de los medios, es generada en base a relaciones que logren establecer contactos que apelen a motivar al consumidor en la propia comunidad que la marca gestiona para su tratamiento afectivo. Donde la comunicación de marketing experiencial pone su foco en la importancia de atención que los consumidores le prestan a la marca. Por ello, la clave es

conocer a los mismos, para así entablar diálogos que se conviertan en relaciones afectivas. Es decir, es prioridad la utilización de estrategias que logren establecer vínculos empáticos.

Es necesario lograr establecer contacto entre los consumidores y las marcas a partir del contenido emocional, que considere a la convergencia como una de las mayores posibilidades de lograrlo. Las experiencias entre aquello que sucede en acontecimientos públicos como eventos de música, o entretenimiento en lugares físicos, es posible que sean transmitidos en vivo mediante videos grabados y subirlos a las redes sociales. Esto sin duda, son sensaciones que tienen por objetivo crear experiencias sensoriales por medio de la vista y el oído, a través de recursos audiovisuales en la red. Estas acciones generan sentimientos y emociones y tienen como fin crear lazos afectivos.

Este panorama determinado en este apartado, trata de explicar la importancia que en la actualidad las empresas, junto a sus marcas, deben pensar para que la estrategia logre alcanzar a mercados complejos, como lo es el actual. Como se ha desarrollado, las condiciones son óptimas para lograrlo y reestructurar las condiciones que las empresas se conectan con los clientes en el escenario virtual.

### **1.3. Empresa publicitaria, marcas y nuevas tecnologías**

Como se ha podido observar en estos apartados, se vive en una época de cambios permanentes; en la economía, la apertura hacia nuevos mercados, la tecnología y otros factores, hicieron que el marketing presente un nuevo escenario, con modelos ya establecidos con anterioridad, pero actualizados en las formas y modos de abordaje. En este contexto, las marcas comienzan a volcarse por nuevos espacios y métodos de comunicación centrados en el consumidor. De allí, se desprende el auge de Internet como medio de comunicación interactivo que instala al consumidor en una posición dominante. El cambio del consumidor y de las acciones de las marcas demuestra la fragilidad y versatilidad que deben tener las mismas, para poder adaptarse a los cambios

incesantes que presenta el mercado. De ese modo, se logra mantener las relaciones de intercambio y se brinda un espacio en donde se pueden encontrar nuevos métodos de contacto y de comunicación que enriquecerán las relaciones.

Esto conduce a una era de transición en la concepción de la comunicación. Es decir, que desde la modificación del escenario del marketing y lo que esto significa para las empresas, es necesario que se haga extensivo al campo de las comunicaciones. Esta realidad, por la cual transitan las empresas de publicidad, requiere de modificaciones estructurales que hacen a la necesidad de convertir los procesos de gestión estratégicos y tácticos. Asimismo, las empresas comienzan a considerar nuevas opciones de alcanzar a sus públicos, mediante acciones que logren, ya no solamente persuadir, sino además, generar confianza y lograr conversaciones que permitan posicionar en forma continua, las marcas que representan.

En un informe del lab Argentina, denominado *Tendencias Digitales y de Medios* afirma:

En el año 2021 de la publicidad digital, el marketing multipantalla a través de TV, computadoras portátiles/de escritorio, smartphones y tablets, finalmente estará más unificado. Las relaciones de las personas con todas las pantallas en sus vidas (y la mayoría tiene, al menos, tres) no están para nada fragmentadas, sino integradas. (p.8)

Los medios digitales son clave para establecer territorios para las marcas. Por ello, la comunicación se reinventa en la misma dirección que lo hacen los medios *online*. Es en la actualidad insospechado que una empresa y las marcas que la representan no se encuentren insertas en esta convergencia, donde la clave reside en lograr estrategias de comunicación que tengan por objetivo dialogar y construir acercamientos con las comunidades que se instalan en las redes sociales. Nuevos actores dentro de la estructura tradicional de agencias y empresas, comienzan a surgir. Desde los *Community Manager* hasta los crecientes *Social Media Managers*, florecen de la necesidad de construcción de vínculos con las marcas, quienes continúan siendo mayormente principales en el ámbito empresarial, ganando cada vez más terreno a productos o servicios. Asimismo, la presencia de nuevos protagonistas de consumidores hace que la

comunicación comience a ser una verdadera ciencia. “Nuevas generaciones nacen en el mundo digital y definen parte de su personalidad desde su ser digital.” (Benedetti, 2016, p. 37).

La clave para alcanzar y generar empatía marcaría, es cada vez más compleja, puesto que todo este panorama se suscribe desde la tecnología y los avances que se producen y reproducen en forma continua y constante, desde un terreno que parece no tener fin. Es por ello, “todo puede pasar de moda rápidamente y nos exige una permanente actualización profesional” (Benedetti, 2016, p. 36).

Integrar pantallas implica establecer un contacto directo con el consumidor, puesto que ofrecen la posibilidad de estar presente a través de mensajes persuasivos y creativos, en la cotidianeidad del mismo. En este contexto, la tecnología en el mundo globalizado permite hoy en día mantener a todos los individuos comunicados e intercambiar conocimientos y experiencias para una mejor comunicación y poder obtener contenidos más acorde al usuario. La interactividad desde la óptica de la comunicación, supone la retroalimentación que se produce en el proceso comunicativo, en el que el emisor y el receptor intercambian mensajes y se produce un *feedback* entre ambos elementos de la comunicación. En la actualidad, la publicidad, responde a valorar a la marca como factor preponderante de inclusión en las estrategias de comunicación.

Por ello, la publicidad construye y re-construye escenarios en contextos, en los cuales el consumidor se sienta identificado. Ante este panorama, internet constituye la era virtual de las empresas y marcas, puesto que la pertenencia a las redes sociales, se traduce como el mayor cambio que se produce en esta nueva era.

Al respecto Benedetti (2016) atribuye esta iniciativa por la implicancia que generan los dos estilos de consumidores en las redes:

Ciertamente, esta nueva era también dio a luz un nuevo paradigma de comunicación entre las marcas y el mercado de consumidores y clientes. Paradigma donde los protagonistas son tanto ‘nativos digitales’ quienes construyen su identidad dentro y fuera del mundo virtual, como los ‘inmigrantes digitales’, quienes se adaptan a este nuevo contexto digital habiendo crecido en otro ambiente. (p. 46).

Por lo tanto, que las empresas publicitarias, se reconvirtan forma parte de la adaptación a una realidad donde la tecnología ocupa un lugar de privilegio.

Es en este escenario donde quienes logran mayor pregnancia y a la vez confianza, son las nuevas agencias denominadas digitales en el territorio publicitario actual. Las mismas, comienzan a pertenecer a un terreno donde las marcas necesitan desarrollarse y afianzarse a la vez, ante la mirada de los consumidores señalados en la cita anterior. Es por ello, que el valor de las actividades para poder construir una marca digital o consolidarla y que posea rendimiento en un futuro conlleva a un proceso complejo. El desafío está en comprender los vínculos entre los usuarios y la clave reside en demostrar el valor de la marca y qué representa en la vida del consumidor. Por lo tanto, la comunicación debe vincular ambos valores, tanto aquellos que los consumidores perciben como tales y los que las marcas consideran necesarios transmitir, a partir de la utilización de estrategias que permitan relacionar sensaciones y experiencias en el campo *online*.

Asimismo, si bien es cierto que en la organización empresarial las estructuras del marketing son esenciales para comprender las situaciones que fundamenten la orientación de un producto o servicio hacia los objetivos de rentabilidad y de asignación eficiente de los recursos, bien es cierto que la comunicación virtual se convierte en el pilar con mayor idoneidad para enfrentarse a las diferentes realidades a la hora de construir símbolos publicitarios de pertenencia, que logren satisfacer necesidades implícitas o explícitas del consumidor. Es así como la publicidad se nutre de contextos para identificar mercados en crecimiento que luego analizará e interpretará para convertirlos en negocios emergentes. Aprile explica que “la publicidad es un arte, debe ser una ciencia y, en los hechos, es también un negocio que moviliza millones de dólares constantes y sonantes”. (2003, p. 18). El volumen de dinero operado hace que la profesión publicitaria sea considerada industria, como tal fue alcanzada por la globalización, quien demanda

fuertes necesidades de financiación. Sin embargo, el proceso de modificar las estructuras de pensamiento estratégico es vital para dar comienzo a una nueva era en la industria de la comunicación publicitaria. Por lo tanto, la publicidad es estratégica, puesto que guía las acciones que una compañía debe perseguir en función al tiempo y al espacio donde la misma se desarrolla. Aplica su conocimiento en marketing y comunicación en cada instancia del desarrollo publicitario, guiando a la empresa en su gestión vincular con sus públicos y en la diferenciación del mensaje respecto a la competencia, evaluando permanentemente el camino trazado y considerando el cambio ante la detección de emergentes en el mercado. La finalidad de satisfacer al consumidor de acuerdo a las necesidades del mismo, es la clave para determinar con certeza las pautas a seguir, para trazar los objetivos que la compañía delimite, según la situación actual y futura de la misma.

## **Capítulo 2: Estrategia Social Media**

El avance de las nuevas tecnologías es un desafío constante para el profesional de la comunicación publicitaria. Más allá de las agencias de creatividad, medios o digitales, en la actualidad establecer relaciones con las audiencias y las comunidades virtuales, hacen a un pensamiento estratégico más amplio y con mayor caudal de certeza. Las empresas y las marcas, en este territorio, no solamente necesitan diferenciarse de la competencia, sino además determinar con precisión a quien se le está hablando y también, las formas y los modos con que se aborda el diálogo con la audiencia virtual. El capítulo recorre desde aspectos más amplios, la denominada revolución digital, las redes sociales y la necesidad de trazar estrategias *social media*, que respondan las necesidades de los consumidores. En tanto las redes sociales proporcionan las herramientas que permiten a los usuarios conformar comunidades y facilita, gracias a la posibilidad de interacción en tiempo real, la interconectividad inmediata entre sus miembros. Puesto que con la evolución de las tecnologías de la información, se inicia el manejo del concepto de *cultura digital*, donde la web es un factor esencial en la manera en que las personas se interrelacionan.

Es así como la red comienza a formar parte del negocio de las empresas, siendo que es indiscutible la eficacia de su alcance y la inmediatez de la información. Lo cierto es que internet y las nuevas tecnologías revolucionaron los modos y formas de que las marcas hoy, se presentan en el ámbito virtual. El reto se encuentra en el saber moldear y dirigir la red y las tecnologías que día a día se suman con mayor fuerza en el mundo de la publicidad *online*.

### **2.1. La revolución digital, estrategias y las redes sociales en el entorno marcarío**

Las redes sociales establecen nuevas y diferentes condiciones de comunicación, donde la principal diferencia se basa en la interacción entre los usuarios agrupados en comunidades. Una de las características principales es que las mismas, generan



contenido. Por ello, y desde un aspecto más amplio, internet es en la actualidad un medio de comunicación, al cual es posible acceder desde diferentes plataformas donde la conectividad genera interconexión. Entre las herramientas que brinda se destaca, el *social networking*, contenidos, organización social y colectiva, aplicaciones y servicios, para tal fin, se recurre a los autores Cobo y Kuklinski, (2007), los cuales establecen al concepto mencionado en el marco de las comunidades virtuales que se crean en la web, a través de sitios que facilitan y promueven la agrupación de personas que tienen los mismos intereses en común. Asimismo, los autores referenciados, definen el *social networking* como: “todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social”. (Cobo y Kuklinski, 2007, p.63).

Desde estas definiciones, las redes sociales comienzan con mayor insistencia, la creación de espacios virtuales en los cuales las empresas y las marcas desarrollen estrategias que logren establecer conversaciones con las comunidades a las cuales se dirigen.

De ello resulta necesario admitir que las tecnologías y sus usos transformaron y continuarán haciéndolo, las formas de comunicación entre las personas. En este contexto, “la revolución digital y las redes sociales brindan herramientas para la gestión y la dirección estratégica de las marcas” (Benedetti, 2016, p. 19). Desde esta instancia, resulta clave que las marcas deben encontrar formas para humanizarse, poner una voz real y cercana al hablar con el consumidor. Es ante esto que deben construir cercanía afectiva y comprobable a través de un lenguaje que acerque condiciones de amistad, confianza y compromiso, tres valores que deben ser representativos ante las comunidades. Wilensky (2003) afirma que: “Las marcas aumentan su capacidad de ser valoradas si logran vincularse directamente con las ‘emociones’ del consumidor. Algunas veces ese capital ‘afectivo’ surge cuando la marca se convierte en ‘interprete’ de fuertes valores tradicionales.” (p.116). Por ello los valores mencionados tienen en concordancia

aspectos emocionales, puesto que no se considera al producto como representativo de los mismos, sino a la marca como condición humana.

Schmitt (2000) al respecto considera:

Este vínculo emocional con el sujeto genera una relación más estrecha y duradera entre el cliente y la marca, pues como es sabido, lo funcional es reemplazable y racional, lo emocional, es irracional y posiblemente también más difícil de reemplazar y memorables (p.43).

En consecuencia, la comunicación es un elemento fundamental y el pilar de la marca para obtener notoriedad en el territorio virtual. Por consiguiente, es primordial para la construcción de la propuesta marcaria a implementar y por ello, la evaluación de su eficacia es imprescindible. Las empresas que desarrollan estrategias de comunicación *online* para sus marcas, requieren que los resultados de la gestión en medios sociales sean medidos, para su posterior evaluación. Es por este motivo que el concepto que más es utilizado para la medición de resultados es *engagement*. “En términos de *social media* se refiere a la interacción de la comunidad de seguidores con los contenidos y publicaciones que realiza una marca en cada una de las redes sociales donde participa” (Benedetti, 2016, p. 96).

Y para lograrlo, la estrategia debe estar consolidada desde los contenidos publicados, donde la coherencia y el compromiso, son aspectos trascendentales para generar vínculos sólidos y duraderos con los miembros de cada comunidad virtual. Asimismo, las posibilidades de organizar coberturas en eventos, a partir de la transmisión en vivo de los mismos, por las redes sociales, en diferentes territorios donde el consumidor se encuentra, generan cercanía a partir del contenido de la información, en tiempo real.

Esta táctica estratégica activa a las mismas, en diferentes redes sociales, construyendo realidades que en el entorno de las comunidades, logran establecer mayor promedio de *engagement*. Al respecto, Jimenez opina en una nota para Puro Marketing denominada *Aclarando conceptos: Engagement en Comunicación* que ‘engagement’ traducido del

inglés significa noviazgo, y en comunicación sería la traslación del amor, del afecto y el cariño". (párr. 2, 2012).

En este contexto, es posible inferir que los resultados de la gestión en las redes sociales, y con el fin que los mismos sean positivos, implica comprender las emociones de la comunidad con la cual la marca conversa y que las mismas puedan ser visibles en los contenidos.

Ahora bien, al profundizar sobre la forma y el modo de medir el resultado del *engagement* Benedetti (2016) aclara:

Para medir el *engagement* se ponen en práctica distintas fórmulas y algoritmos que relacionan la cantidad de interacciones y comportamientos observables de un usuario de redes sociales (por ejemplo: 'me gusta', 'comentarios' y 'publicaciones compartidas' sobre un conjunto de post, en relación al alcance y la cantidad de seguidores en un período determinado y de acuerdo a cada red social, ya que cada plataforma tiene distintos algoritmos para medir su nivel de *engagement*. (p. 98).

En definitiva, el consumidor es quien en esta ola digital representa un papel vital en las estrategias *online*. Y por ello, a nivel estratégico, es necesario tener en cuenta una actitud de observación e investigar en primera instancia, los criterios de los diferentes perfiles de usuarios, que permitan comprender el estilo de comunicación de cada comunidad, con el fin de lograr que la gestión estratégica en las redes sociales en el marketing digital sea exitosa.

## **2.2. Las redes sociales en la actualidad**

Las redes sociales generan una comunidad de individuos que se relacionan y comunican entre sí, creando un vínculo y un sentimiento de pertenencia, donde los mismos comparten conocimientos, experiencias y a su vez generan relaciones de intercambio recíproco.

Los miembros de las redes participan de ciertas metas, valores o ideales en común, que permite formar parte de ese conjunto de personas que buscan satisfacer necesidades afines.

Al respecto, Lameiro y Sánchez (1998) exponen:

Lo distintivo de la red es constituir un campo de posibilidades interpersonales determinando un nuevo espacio social. Internet aparece entonces como una tecnología social: los individuos que ingresan a esta red no son sólo entes procesadores de información sino que también son seres sociales. (s.p).

En la actualidad permiten establecer la humanización de la marca en espacios donde la audiencia se encuentra. Es condición necesaria profundizar en aspectos tácticos en los cuales se involucran las estrategias *social media*. Pensar en formular esta gama de posibilidades implica afirmar lo expuesto a través de teorías y experiencias, que pongan de manifiesto estas acciones tácticas, que de por sí, construyen valor emocional a las marcas. En principio, resulta importante señalar en la actualidad, las redes sociales que representan mayor conectividad hacia las marcas, en el pasado año de acuerdo a *Estudios Anuales de las Redes Sociales*, realizado por el lab, "El 84% de los usuarios de redes sociales siguen alguna marca, la red favorita para seguirlas es Facebook (81%). A mucha distancia se encuentran Twitter (25%) e Instagram (11%)". (lab, 2016, p. 26).

Las posibilidades de *Facebook* para las marcas, de lograr la emotividad en función a las relaciones que se puedan gestionar con las audiencias son altamente eficientes. Esto se define en base a las acciones de contenido que en esta red es posible desarrollar. En la actualidad, las empresas consideran que la presencia de la marca es fundamental para lograr un mayor alcance. A través de las *fanpages* es posible informar acerca de los aspectos tanto funcionales como emocionales de sus marcas. Asimismo, es un espacio que permite en tiempo real y hoy, a través de los *smartphones* utilizando estrategias de *mobile marketing*, la interacción con la audiencia constante.

“El principal motivo para continuar siendo fan de las marcas en redes sociales es que publiquen contenidos interesantes, actuales y promociones, por lo que el dinamismo y la publicación de contenidos relevantes para el seguidor es importante”. (lab, 2016, p. 25).

Es posible además, escuchar opiniones, dialogar, fomentar el marketing viral, potenciar el alcance de una campaña publicitaria, conocer el perfil, las preferencias, las actitudes y la voz de los clientes de una marca. Por ello, sin dudas “Facebook, es una mina de oro de *big data*, permitiendo conocer un nivel de información por usuario sin precedentes para lograr la segmentación precisa y acorde a las necesidades de cada marca” (Benedetti, 2016, p. 85).

El informe mencionado del lab, - *Interactive advertising bureau* - especifica al respecto y en relación de facebook con otras redes sociales, que “Las mujeres y usuarios de 40-55 utilizan más Facebook, mientras Twitter tiene un perfil más masculino. Instagram lo utilizan más mujeres y jóvenes de 16-30.” (lab, 2016, p. 27).

Sin embargo, las segmentaciones posibles en los medios sociales, es una condición que cada empresa realiza de acuerdo a las consideraciones que crea pertinentes.

En cuanto a *Twitter*, y en relación con las marcas, es más que una red social. Permite el intercambio libremente entre los usuarios, sin la existencia de un vínculo previo. Esta plataforma actúa como reflejo del acontecer social, permitiendo conocer datos sobre el sector, las marcas y los usuarios. De acuerdo a un informe en Puro Marketing, denominado *¿Por qué Twitter resultar tan importante para las marcas y las empresas?*, explica que “El 57% de las empresas ya incluye Twitter dentro de su estrategia de Social Media. Una actividad que permite acercarse a su público objetivo y entrar en contacto directo con él”. (2015, párr. 2). Además el informe agrega que los usuarios de esta red, son tres veces más propensos para dar seguimiento a una marca que aquellos que lo hacen en *Facebook*. (Puro Marketing, 2015). Y es por ello que las empresas la utilizan con el fin de generar interacción con los usuarios y así lograr obtener mayor contactos. Sin embargo, a entender por la autora del PG, esta plataforma se ha instalado en un

espacio donde el contenido principal es generado por los medios de comunicación, dada su posibilidad de instantaneidad en la noticia. Por eso, no todas las marcas y empresas en la actualidad, de acuerdo a observaciones no participativas realizadas, la utilizan para comunicar sus marcas. Y de hacerlo, utilizan criterios creativos, donde la imagen y el video es el recurso mayormente utilizado por las mismas.

De acuerdo a Benedetti (2016), "La plataforma de *microblogging* cuenta con más de 310 millones de usuarios mensuales, según datos de agosto de 2016" (p. 87).

Asimismo el autor citado hace referencia a que en realidad es una red de información en tiempo real, que logra conectar a los usuarios con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias. (Benedetti, 2016). A nivel de marca, es utilizado principalmente para destacar promociones, informar acerca de lanzamientos de nuevos productos y además permite la realización de encuestas, posibilidad que brinda a las compañías obtener un panorama en tiempo real, sobre preferencias e inquietudes de productos y marcas.

La principal ventaja se encuentra en la posibilidad de incluir *hashtags*, que buscan popularidad y marcan tendencias en las publicaciones de las marcas.

En la página web *sproutsocial* en una nota denominada *Cómo encontrar hashtags populares en Twitter*, aclara:

Es una gran manera de impulsar tus mensajes para que lleguen a otras personas y no solo a tus seguidores. Cuando usas hashtag populares en una publicación, muestras ese mensaje a todos los que debaten y buscan mensajes relevantes sobre ese tema. No obstante, para aprovecharlo totalmente, debes saber qué hashtags funcionarán mejor para ti. (2015, párr. 1).

Ahora bien, es de inferir que de acuerdo a lo anteriormente expuesto, la atención del *community manager* en esta red es fundamental, puesto que es un medio donde brinda la posibilidad a los usuarios de hacer visible el descontento o las frustraciones que causan ciertas compañías. "Lo que lleva a un 19 % de los usuarios a reclamar la atención de las marcas, formulando peticiones y solicitudes acerca de productos o servicios" (Puro Marketing, 2015, párr. 4). Sin duda, estas acciones afectan la reputación de las empresas y por ello, la necesidad de las mismas de poseer profesionales que puedan y accedan a

respuestas confiables por parte de la empresa en cuestión. Caso contrario ocurre en Instagram, una red que permite editar y compartir fotografías y videos realizados desde un *Smartphone*.

En el año 2012 *Facebook* compró *Instagram* y en la web de La Nación, se podía leer en su titular *Facebook compró Instagram por 1000 millones de dólares*.

Asimismo, en la nota aclaraba: “La red social pagará ese monto por la compañía que desarrolló el software de edición fotográfica para iPhone y Android; tiene 30 millones de usuarios y nació en 2010. Los fundadores recibirán la mitad de ese dinero” (La Nación, 2012, párr. 1).

Desde esa fecha, ha sido una plataforma en continuo crecimiento para las marcas, que buscan acercamiento emocional y afectividad a través de las imágenes. Los usuarios bajan una aplicación en los teléfonos móviles, y desde allí se accede a esta red. Y por ello, la importancia para ciertos segmentos.

Es contenido al instante y las marcas la utilizan con el fin de generar *engagement* y *brand awareness*, conocimiento de marca, con el fin de lograr aumentar en las comunidades, el reconocimiento, la visibilidad y así lograr mayor recordación. (Benedetti, 2016). Asimismo, un estudio del lab, *Nuevos cambios en el formato carrusel de Instagram* hace alusión a las nuevas funciones y actualizaciones de la plataforma.

La red social favorita de los millennials cuenta con más de 600 millones de usuarios en el mundo, los que a diario comparten fotos, videos y las recientes stories - publicaciones que duran 24 horas- con las que la plataforma nos sorprendió a mediados de 2016. (2017, párr. 1).

Y precisamente son los formatos realizados con videos que narran historias, aquellos que mayor pregnancia y recordación genera en función a las marcas. Es de notar que en la cita anterior, los *millennials*, son quienes mayormente utilizan esta red. Lo cual define que las marcas deben tener presente este segmento, en tanto dirijan la comunicación a los mismos.

Otra red social en pleno desarrollo y crecimiento, es *Snapchat*, entre los adolescentes “donde priman los mensajes efímeros, sin reglas impuestas por adultos” (Benedetti, 2016, p. 94). El autor referenciado, enfatiza que es un servicio de mensajería instantánea y que la misma “ya tiene más de 100 millones de usuarios activos por día en el mundo, la cual permite enviar fotos y videos que desaparecen en segundos después de ser vistos, sin dejar rastros”. (Benedetti, 2016, p. 95).

Por la instantaneidad y la fugacidad, las marcas que se dirigen a estos segmentos, se encuentran presente en esta red absolutamente diferente al resto. Lo cierto que es posible inferir al respecto que no todas las marcas pueden desarrollar contenidos acordes para *Snapchat*. Sin embargo, aquellas que necesitan crear *streaming* como videos de cobertura en eventos, la utilizan con frecuencia. A la vez, es preciso afirmar que en realidad, tanto *Facebook*, como *Twitter*, *Youtube*, *Snapchat*, son plataformas ideales para esta estrategia social media. En este contexto, marcas que pertenecen a la industria de la moda, el deporte o la música, se encuentran utilizando esta estrategia que posee un alto nivel de cobertura y *engagement*.

Retomando con la red en cuestión y al hacer referencia a lo anteriormente expuesto, *Snapchat* se transformó en el *backstage* personal de una gran multitud de *bloggers* y marcas. De acuerdo a la web About, en una nota denominada *Las marcas más famosas y populares en Snapchat*, explica que “durante la última edición del New York Fashion Week, Snapchat creó un apartado en vivo dedicada al evento, donde cualquier usuario podía compartir sus *snaps* personales, así como noticias breves o infografías por parte de los medios de comunicación”. (s.f.). Es importante definir que *snaps* es la denominación que la compañía denomina a los *chats* de fotos, videos o texto. Una vez aclarado esto, y retomando con el evento, prestigiosas marcas estuvieron presentes en esta red, como lo indica la nota de About “Victoria's Secret, Nars, Stella McCartney, Valentino o Michael Kors se unieron a la red para mostrar la parte más íntima de sus modelos y sus desfiles. Burberry, por ejemplo, mostró el lado más casero de la famosa Cara



Delevingne". (About, s.f.). Para concluir con esta red, es necesario aclarar que es de nicho, y por ello, no ha tenido gran aceptación en el mundo corporativo, además del desconocimiento de esta aplicación. Sin embargo, las empresas y las marcas se encuentran testeando esta novedosa red social.

Respecto a *Youtube*, la cual fue comprada en el año 2006 por Google (Benedetti, 2016), es sabido que el sitio responde a intercambios de videos y que el mismo es conocido a nivel mundial. "Y a la vez, es el segundo motor de búsqueda más utilizado detrás de Google, donde los usuarios pueden compartir y ver videos y crear un canal exclusivo para publicar su propio contenido". (Benedetti, 2016, p. 94). Las marcas la utilizan con el fin de lograr cobertura y generar acciones virales orgánicas que no tienen costo, a través de la creación de sus exclusivos canales. Asimismo, "es una red que permite pautar publicidades pagas con formato (*in-display* o *in-stream*) y crear canales para compartir los videos en todas las comunidades que mantienen activas en internet" (Benedetti, 2016, p. 94). Esta particularidad que posee esta red social es trascendente para las marcas, puesto que aquellos videos que producen, es posible de ser compartido en todas las redes sociales, permitiendo lograr un alcance superior y así generar una mayor recordación de la imagen de la marca, en las multi-pantallas, y en todos los dispositivos. "El llamado efecto multi-pantalla responde a la utilización de los diferentes medios, facilitando la interacción entre las marcas y los usuarios en tiempo real". (Martín – Guart, s.f.). Acudiendo a otra fuente de relevancia y al profundizar en el tema de multi-plataforma, La Cámara Argentina de Medios, en un informe del corriente año, denominado *comScore presenta "Tendencias digitales 2017"*, desarrolla:

Las conexiones multiplataforma mantendrán su fuerza en Latinoamérica: alrededor del 40% de los usuarios de la región se conectan a través de uno o más dispositivos. Todo indica que la línea ascendente continuará en 2017, sobre todo con la influencia del público Millennial. (Cámara Argentina de Medios, 2017, párr. 2)

Este dato tiene suma importancia en todas las redes sociales que se han desarrollado en este apartado, que de acuerdo a la autora del PG, son los más importantes en la

actualidad, donde además infiere que los dispositivos móviles, conducen a modificar aspectos de comunicación en las agencias creativas, medios y digitales. Si además se agrega que los medios tradicionales en la actualidad, todos poseen sus propias plataformas virtuales, tanto internet como las redes sociales, son un potencial para las marcas. Y es por este motivo que su crecimiento es exponencial, en donde las nuevas tecnologías atraviesan la industria publicitaria, como nunca antes había ocurrido.

### **2.3. Las redes sociales, la realidad aumentada y la activación de las marcas**

La comunicación a partir de lo desarrollado a estas instancias en el PG, han modificado la forma y los modos de actuación en función a las nuevas tecnologías. En este contexto, las activaciones de marca en las redes sociales suponen una estrategia social media, que se encuentra determinada por conceptos de BTL, como técnica de publicidad cuya sigla en inglés *below the line*, traducido literalmente al castellano significa debajo de la línea. Sin embargo, en la actualidad publicitaria ya no existe dicha separación entre los canales de comunicación, tanto tradicionales, como en acciones en medios no convencionales y virtuales.

La comunicación se instala a partir de territorios, término utilizado en este proyecto. En la web Marketing Directo.com el concepto territorio de marca significa que:

El territorio o los territorios de marca son espacios conceptuales que determinan el posicionamiento competitivo y de comunicación. Definirlo es llenar la marca de contenidos, de un hilo de conversación con los clientes coherente y creíble. De ello depende la credibilidad y el interés que las historias que emitamos susciten en nuestro público objetivo. (s.f. párr. 1)

Desde esta apreciación es posible inferir que, en las redes sociales son a modo estratégico, espacios donde activar la marca. Puesto que desde un aspecto más amplio significa, “generar experiencias entre las marcas y los consumidores, logrando en ellos, reacciones apasionantes y memorables, buscando gestionar las emociones de los impactados” (Nassar, 2011, p. 16). De esta forma, las técnicas de BTL se convierten en interactivas. Para ello, es necesario abordar el concepto de Realidad Aumentada, puesto

que significativamente conjuga el mundo real con el virtual, otorgando experiencia de marca a los clientes. Mónica Deza, CEO de Universal McCann explica en una nota en Puro Marketing denominada *La Publicidad recurre a la Realidad Aumentada*:

Los anuncios que recurren a esta Realidad Aumentada cumplen a la perfección con los cuatro requisitos básicos de la publicidad eficaz: permiten la interacción del consumidor; la personalización del contenido; que los resultados sean medibles en tiempo real y, finalmente, el efecto de sorpresa y fascinación que producen es tal, que hacen que se incremente el recuerdo de la acción publicitaria. (Deza, 2008).

De acuerdo a la cita anterior y para lograr los cuatro principios básicos, se requiere de la utilización de la telefonía móvil, o bien la transmisión de eventos en vivo, por parte del *social media manager*, fotos y posteos en directo desde los espacios donde se generen los mismos, que puedan ser visualizados a través de las redes sociales, y en función a diferentes dispositivos. “Un evento, proporciona contacto directo con el cliente, favorece las relaciones empresa / cliente, y facilita la adaptación de los productos, marcas o servicios, en forma directa sobre su mercado, lo que repercutirá en el éxito del mismo”. (Nassar, 2011, p. 48).

Ante estas acciones, el contenido y la interactividad son los factores más importantes para llevar al descubrimiento, la conversación y el *engagement* de las marcas en territorios donde la audiencia se encuentre. Sin embargo, la telefonía móvil posiciona a las marcas a partir de diferentes utilidades por parte de la empresa, siempre que la experiencia genere sensaciones de bienestar para las audiencias y comunidades. Al relacionar el *mobile marketing* con las acciones de activación de marca y la realidad aumentada, se construye una estrategia *social media* que deben cumplir con dos objetivos, de acuerdo a la autora del PG, donde se destacan el contacto y acercamiento con el consumidor y el refuerzo de seguir construyendo *awareness* para las marcas.

En este contexto, las activaciones de marca las desarrollan las agencias creativas, digitales o bien de BTL. Sin embargo, con el fin de lograr impacto mediático, deben las acciones poseer criterio informativo, puesto que adquieren credibilidad y confianza a la

empresa por parte de las audiencias. No se trata solamente de tener una idea creativa, sino que la marca debe masificarse, transformándose en un objeto de noticia. Al respecto Martínez (2011) establece que la creatividad en una marca es la capacidad que tiene esta de contar historias que sean atractivas, que logren captar la atención y el interés de los medios y principalmente de los públicos, para así crear una relación con los mismos. Ya que en la actualidad las marcas tienen la necesidad de tener mayor contacto con sus audiencias y esto lo logran a través de la comunicación efectiva. Es de inferir, que la relevancia de las historias es establecer a partir de la información, la creación de un mundo tal imaginario, como real, donde las personas se sientan identificadas por las mismas. Al sumarle a estos mundos un objetivo concreto como crear marca, una promesa clara y una acción de comunicación sostenida, la misma se transforma en protagonista de la historia. Un formato que adquiere relevancia en la comunicación *social media*, son los denominados cortos de *storytelling*.

Como lo menciona Isra García en su página web, bajo el título *Cómo crear contenidos rich media en la web social*, donde aclara que:

Videos de un minuto o los videos de 15 segundos de Instagram o entrevistas cortas por ejemplo, todo ello puede funcionar muy bien. La interactividad debería ser el corazón de tu estrategia, con mensajes simples, 'call to actions' fáciles de entender y formas de compartir que sean directas y familiares. (García, s.f. párr. 11)

Es decir, las activaciones de marca también pueden estar presentes en las redes sociales con formatos de videos cortos, editados que generen información en el contenido a publicar, como es el caso de numerosos tutoriales existentes en *Youtube*. A partir de los mismos, las marcas comenzaron a incursionar con el fin de otorgarle confianza a las marcas y sus productos.

Como es posible observar, numerosas consideraciones deben ser resueltas en las estrategias que involucren las activaciones de marca en las redes sociales. En este entorno, comienza a manifestarse la necesidad de construir valor a las mismas, y *branding* emocional como aspectos fundamentales a desarrollar en el mundo virtual.

### **Capítulo 3. Social Branding. Conexión emocional**

En los capítulos precedentes se han abordado las temáticas que influyen en la construcción de las marcas en territorios *online*, específicamente, en las redes sociales y la influencia que las mismas poseen sobre la gestión *social media* como oportunidad que las empresas adquieran vínculos emocionales a partir de experiencias, donde el concepto multipantalla adquiere un significado estratégico permitiendo al consumidor, agrupado en comunidades virtuales, generar diálogos y conversaciones. A partir de ello, lo hacen protagonistas de la nueva era de la comunicación publicitaria. Sin embargo, nada sería posible sin la construcción de la marca, donde el *branding* es relevante para yuxtaponer las condiciones de racionalidad, a partir de elementos de identidad marcaria y emocional, en relación a la personalidad que adquiere la misma en cada terreno donde se desarrolla. El capítulo introduce a la concepción del *social branding* como factor de éxito en la conexión emocional con los públicos tan diversos como dispersos en el mundo virtual. Esto hace a la creación de valor como aspecto funcional en la constitución estratégica de marcas humanas en la actualidad virtual.

#### **3.1 Branding estratégico emocional en mercados humanos**

El *branding* corporativo y el marcario, responde a un proceso de gestión estratégica mediante el cual se construye valor en relación al consumidor. Desde esta perspectiva, es posible afirmar que las marcas reflejan un estado social que supera los hábitos de consumo, puesto que como afirma Guio (2007), “Activa un imaginario capaz de sostener una relación que permanece y se fortalece a lo largo del tiempo. Un vínculo que contempla desde la más pedestre utilidad mercantil, hasta la más elevada visión inspiradora de los valores humanos.” (p. 22). Es aquí, donde a partir del propio término, surge la necesidad que los individuos logren identificarse y de esta forma conformar o consolidar el vínculo afectivo con las marcas. Por ello, la necesidad de poner de manifiesto tanto a través del producto, o del servicio que ofrece la empresa, aquellos

valores que el consumidor, en todos los territorios donde se encuentre, incluyendo el virtual, establece como prioridades en función al estilo de vida del mismo. Por lo tanto, al estar en contacto con las marcas, éstas le deben generar sensaciones de credibilidad y afecto. Dos factores esenciales que es necesario sostener en la gestión del *branding*, puesto que ambas consideraciones en las personas, son razonadas como emocionales.

Al respecto Freemantle (1998) hace referencia:

Para que una empresa esté impulsada por valores y alcance los niveles más elevados de integridad, también debe estar impulsada por sentimientos y emociones. Estos sentimientos y emociones son los que llegan hasta los clientes para convencerlos de que realmente se les valora y que la empresa es digna de confianza. (p. 99).

En aspectos de credibilidad, hace referencia a la confianza que el consumidor debe tener hacia la empresa, puesto que es un valor emocional que deriva en percepciones de honestidad. Una marca que demuestre a partir de la empresa que la representa estos principios, otorga un alto grado de sensibilidad por parte de los clientes, cuestión que implica construcciones complejas en las mismas. De allí, la importancia que adquiere el *branding* emocional como proceso de gestión. Es en este contexto que Marcelo Ghio refiere a que las marcas que sean capaces de generar valores humanos, y así cumplir la promesa de experiencia única, donde a través de la misma genere sensaciones de bienestar y confianza, es fundamental para reconocer los alcances con las cuales toda marca debe poseer. (Ghio, 2009).

Asimismo, es la identidad de la empresa y de la marca quien debe expresar las creencias y valores que impulsan a ambas, en basarse en experiencias únicas que las distingan, las cuales deben estar relacionadas con las preocupaciones de los consumidores.

Según Wilensky (2003) al respecto enfatiza:

La identidad de marca es la promesa básica que la marca le hace al mercado. Esta promesa debe definir cuáles son sus valores principales y cuáles los complementarios. Asimismo, la identidad debe conjugar en un punto “justo” las expectativas y la percepción del mercado con la propia convicción de la compañía. (2003, p. 133).

Por esta razón que el autor citado explica es posible inferir que la generación de un vínculo entre la marca y el cliente no sería posible sin pensar en una marca que logre una determinada identidad. Puesto que ya no cumple solamente una función identificativa o diferenciadora sino por el contrario importa la identidad que esta exprese ya que de ella dependerá el tipo de relación y el vínculo que logre para con sus consumidores. De acuerdo a esto, según Aaker y Joachimsthaler (2000), es posible determinar que las acciones a tener en cuenta en el proceso de *branding* emocional, es desarrollar la identidad de marca, donde es necesario tener en cuenta para tal fin, evitar una propuesta limitada de marca; que logre generar un vínculo y beneficio funcional, además de concebir ideas profundas sobre los clientes, comprender a los competidores y lograr que la identidad conduzca la ejecución de las emociones, relacionadas con las sensaciones, creando valor en el consumidor. Como explica Ghio (2009), “Las vivencias y valores compartidos constituyen la matriz del ‘dialogo’ intimo que la marca establece con cada individuo, proporcionando una base de confianza reciproca sobre la que se consolida ese vínculo.” (p.18). Con el fin de profundizar sobre la identidad de la marca, factor esencial de la construcción del *branding* emocional, las marcas son construidas y gestionadas con el fin de diferenciar un producto o servicio en el mercado. Por lo tanto, es necesario tener presente las características y preferencias de quienes serán los consumidores, puesto que son quienes le darán forma final adecuándola a sus propias expectativas, ideas y estímulos. “La identidad de una marca es la forma en que esta se hace visible al mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas solo son tangibles a través de su identidad.” (Wilensky, 2003, p. 109). En función a las apreciaciones del autor, el propio discurso de identidad se proyecta en la visión, misión y valores de la empresa. Es en este contexto donde comienza a configurarse la esencia de la marca. Compuesta principalmente por valores, beneficios intangibles y sus diferenciadores emocionales. En este sentido, Ochoa en la página web Branderstand, en el artículo *Brand Essence: la esencia de la marca*, explica:

La esencia es intangible pero siempre perceptible. Y radica en los valores y principios que cada marca desee y sea capaz de representar. Dicen que los hombres enamoran por su sentido del humor, las marcas también. O las mujeres por su sensibilidad, las marcas también. Las marcas, en su esencia, nos enamoran por los mismos o similares principios que los seres humanos. Ahí está la magia y la dificultad. (s.f.)

Es posible inferir al respecto que conjugar los valores humanos de los consumidores, quienes proyectan la necesidad hacia las marcas y que las mismas la conviertan en beneficios y diferenciadores, es lo que fomenta el vínculo estrecho a partir de las emociones. Desde esta concepción, se produce la humanización de las marcas, puesto que deben ser capaces de establecer compromisos que trasciendan el intercambio comercial, ya que desde una perspectiva humana, forma parte de la experiencia cotidiana de los consumidores, con el fin de lograr la reciprocidad afectiva, y por ello, la magia y la dificultad a la vez, a la que hace referencia el autor de la cita anterior. En resumen y a entender por la autora del PG, las marcas deben convivir con el consumidor, responder en función a las propias vivencias de quienes son los únicos protagonistas de la nueva era.

### **3.2. Las marcas en la era digital**

En principio, es trascendental apreciar la gestión interna que las organizaciones llevan a cabo, puesto que conforma una base sólida para lograr que el *branding* interno forme parte de la estrategia social media. Esta construcción es un proceso complejo, en relación a la necesidad de visión de la conjunción de elementos que a través del mismo, atraviesan las empresas y las marcas. El concepto central que engloba al *branding virtual* o *e-branding*, es el crear una proposición de valor emocional que logre determinar en los clientes, una experiencia total con cada producto que ofrezca al mercado, respaldado por la compañía. Para ello, desde el interior de la misma, es factor de éxito que coexista junto a la atención de todos los miembros de la empresa, bajo la premisa que los empleados se conviertan en embajadores de la marca. En función a ello, la gestión interna es



producto de los factores de información que en cada puesto de trabajo debe producirse. Como expresa Lara Lagartela: “Cada empleado de forma individual puede ser eje de un programa de cultura de marca. Hay que mantenerles informados sobre su trabajo y la compañía a la que representan e incrementar día a día su capacitación para desarrollar su puesto”. (s.f.). La gestión interna de la marca en definitiva, logrará aspectos que lleven al compromiso y la responsabilidad de cada integrante de la empresa. “Conseguiremos así que la organización al completo comprenda, comparta y se comprometa con la proposición de valor que encierra la marca, y evitando que la marca se reduzca a un mensaje publicitario vacío y sin credibilidad”. (Lagartela, s.f.). Por ello, los programas de cultura de marca deben comprometerse a constituir valores que repercutirán en la reputación de la compañía.

Desde esta apreciación inicial, la progresiva introducción de las tecnologías de la comunicación, fueron induciendo prácticas de marketing y comunicación de marca cada vez más refinadas, con el fin de explotar con la mayor eficiencia posible, el capital simbólico contenido de las mismas.

La marca crea y modifica deseos, así como además las expectativas y percepciones del consumidor. Por ello, es importante distinguir las experiencias y las sensaciones que la misma puede desplegar en el consumidor digital. En donde, a partir de las intervenciones que se puedan llevar a cabo en las redes sociales, transforman e impactan en el estilo de vida del consumidor, a través de las expectativas que los mismos depositan en las marcas. En función a esto y de acuerdo a Aaker (1996):

La marca es la memoria del producto. Es el recuerdo acumulado de las impresiones extraídas por el consumidor tras el uso del producto. La marca crea un cierto nivel de expectativas en el consumidor, nivel heredado de los productos firmados por esa marca (p. 9).

Es decir, el producto como valor representado por emociones que se consideran en las propias marcas y en función a ello, las mismas generan la empatía necesaria para crear

la identificación con las audiencias virtuales y las comunidades a las cuales pertenece en el universo digital.

De la misma forma la empresa se enfrenta continuamente al desafío de adaptarse a la realidad contextualizada, en función a los cambios que se producen en las audiencias virtuales. En este contexto, internet es la verdadera innovación del *branding*. “Puesto que ofrece posibilidades de comunicación, negocios. Análisis, información e intercambio como nunca antes en la historia”. (Stalman, 2014, p.26). El *branding* en internet, y específicamente en las redes sociales, incluyendo el *mobile marketing* como plataforma, es lograr que las marcas posean una estructura de negocio que permita instalarse con mayores niveles de notoriedad en este territorio. Sin embargo, es importante además, comprender el proceso de gestión comienza en el diseño corporativo de la empresa. Desde un aspecto más global, puesto que con “la posibilidad de conexión entre distintas plataformas (*hard-ward*, lenguajes y aplicaciones (*sofwarde*), impensable hasta hace poco tiempo, se constituirá en una metáfora de lo que debe lograrse en el nivel de relaciones humanas en la organización” (Schvarstein, 2000,p. 66). Esta estructura la cual el autor hace referencia, es valorada desde la necesidad de implementar recursos comunicacionales *online*, como *offline*, la empresa debe estar claramente definida por factores que la distinguan y que los mismos, puedan instalarse en las comunidades virtuales, sin fracturas ni disociaciones, tanto en el negocio como en la comunicación.

Por ello, Stalman (2014) enfatiza que “debemos diseñar productos y marcas que tengan un carácter moral fuerte”. (p. 52). Es decir, poder entender que la reputación de la marca es un activo a cuidar y a la vez gestionar en forma permanente en los dos territorios. Sin embargo, se crea y desarrolla en primera instancia en el terreno *offline* y luego en el *online*. La era digital trae, como se ha podido observar en el PG, cambios que se producen a diario, y que los mismos, si no se construye el camino a recorrer en forma constante, invalida las acciones a llevar a cabo estratégicamente. Puesto que el mayor error en las empresas es de considerar a la marca solamente como un activo estratégico,

que requiere de inversiones para fortalecerla, de tal modo que obtenga un ROI - retorno de la inversión – positivo. Por ello, no invierten en *branding* tanto interno como externo (Stalman 2014), y el autor determina en función a lo anteriormente definido que es “allí es donde aparece en el balance de un director financiero dos palabras mágicas: *brand value*” (Stalman, 2014, p. 56). En definitiva, la gestión de valor de las marcas es factor de éxito en todas las compañías, y a través del *branding* es la forma de lograrlo, a partir de un proceso estratégico de gestión en la construcción de las marcas y así, lograr que se posicionen en la mente del consumidor en base a lo que la organización empresarial desee que la misma marca proyecte. Como todos los procesos estratégicos, debe ser planificado, puesto en práctica y controlado por todos los sectores de la empresa.

### **3.3 Gestión de valor y liderazgo de marca en entornos virtuales**

*Brand Equity* significa valor de la marca, y su estudio no solo tiene que ver con la trayectoria que estas tienen en el mercado o con su rango de cobertura, sino también con el posicionamiento que poseen en la mente de los consumidores.

El valor de una marca es un hacer que la empresa debe saber mantener. La equidad de la marca implica la integración de diferentes aspectos: los atributos, la personalidad de la marca, su fortaleza o debilidad, la respuesta que genera en la gente y la percepción entre otros. (Aaker, 1996, p. 45).

La equidad de marca para el autor, es un valor que los clientes actuales y potenciales le otorgan a la marca, a partir de los factores que influyen en la personalidad de la misma, donde a la vez, la identificación es la clave para que estos valores, tanto sean tangibles como intangibles, sean recíprocos con la percepción de los mismos. Si bien el valor de la marca estratégicamente es decisivo para el desarrollo de los negocios de la empresa, en los “últimos años ´medir´ el valor de la marca es un tema crítico” (Wilensky, 2003, p. 372). Asimismo, el autor citado hace referencia a tres consideraciones en relación del *brand equity*, donde en el primer aspecto deja en claro que “es un *capital intangible* que no puede ser medido fácilmente como tampoco es posible de ser ´tocado´, ´guardado´ o

registrado contablemente” (Wilensky, 2003, p. 372). Es decir que, en base a esto, es contradictorio determinar un valor de marca económico que sea tangible y concreto. Cuestión que da lugar a la segunda composición del autor, donde pone de manifiesto que “no se encuentra en el mundo tangible, sino en el *universo simbólico* de palabras, íconos, colores y ‘emociones’ “(Wilensk, 2003, p. 372). Por esta razón, la importancia de construir valor de marca en la mente del consumidor, por ello Wilensky (2003) determina como tercera consideración, que se desarrolla en un contexto privado, donde quien toma la decisión de definir el valor es propio consumidor.

La autora del PG en función a estas evaluaciones, es donde enfatiza sobre la necesidad de satisfacción que deben las marcas transmitir, considerando las experiencias como factor único de vivencias emocionales y que las mismas sean sostenidas en el tiempo y estén en consonancia con los valores humanos. Puesto que como explica Ghio (2017), “El paisaje social de la actualidad se constituye por personas que buscan expresarse, ser tenidas en cuenta, disfrutar y obtener placer”. (párr. 4). Por ello, la importancia de proyectar confianza, inspiración y amor en los consumidores, más aún teniendo en cuenta el panorama virtual, donde debe la marca pertenecer a comunidades y crear lazos de afinidad y empatía. En este contexto corresponde pensar en cómo medir el valor de una marca en los términos expuestos en el párrafo anterior, en las redes sociales. Al interpretar y considerar además los aspectos teóricos y conceptuales de los autores en este apartado, es posible reflexionar sobre la posibilidad de tener en cuenta los comentarios que generan los miembros de una comunidad virtual. Es decir, realizar un seguimiento de los mismos, con la finalidad de destacar aquellos que aporten interés por temas que el *social media manager* compone, a través de *posteos* significativos que destaquen la imagen de la marca.

Esto permitiría que los mismos anuncios creen valor en los consumidores, y desde esta posibilidad, establecer lineamientos que permitan un mayor acercamiento afectivo con los públicos. Si bien es cierto que la construcción de los valores de una marca dependen de

factores externos, como ha sido especificado, desde el interior de la empresa es necesario establecer estrategias de liderazgo de marca que permitan la identificación tanto con los consumidores, o en el territorio *online* con las comunidades. Para ello, es necesario contemplar la imagen de la marca, puesto que se encuentran infinitamente relacionados. Dado que “Para la mayoría de los consumidores en la mayoría de las situaciones, también entran en juego elementos tales como el significado o la imagen de marca” (Lane Keller, 2007, p. 17). Esta consideración es importante, ya que en las redes sociales estratégicamente es imperioso consolidar la imagen creada en el escenario físico en donde la misma se desenvuelve. La finalidad de ello es lograr mantener la identidad y la esencia en todos sus aspectos, los cuales se verán reflejados a partir de la percepción que el público posee hacia la marca, tanto desde las características tangibles – racionales - , como intangibles – emocionales - .

Ahora bien, en este contexto, es necesario definir el término de imagen. Según Costa (2004), posee dos acepciones principales, la primera es la imagen como objeto material. Significa esto la representación física de los mismos, los cuales se encuentran en el entorno de las personas, es el caso de los productos que la marca desarrolla. La segunda es la imagen como representación mental y es aquel producto intangible de la imaginación de los individuos, a partir de la percepción que posee de la misma. Asimismo, según el autor citado, la palabra imagen confluye en dos mundos paralelos. Donde el primero de ellos es el físico, que depende de la realidad donde el individuo se desenvuelve y toma contacto con el producto y aquellas representadas por el mismo, que constituyen un universo de imágenes y símbolos. El segundo mundo, que interactúa con el anterior, es su mundo mental, el de la interpretación de lo que percibe y siente e imagina.

De acuerdo a estas realidades es posible inferir que las mismas se encuentran más allá del territorio virtual. En *social media*, estaría siendo interpretado de la misma manera, donde ambas se complementan, puesto que en definitiva la marca responde a categorías

de productos que se encuentran representados por las características de la misma y además es posible que refieran a la empresa.

Respecto a lo anteriormente desarrollado, Aaker (1996) considera la relación marca – empresa, desde perspectivas diferentes. La marca como producto, en donde se debe tener en cuenta los atributos, usos, costumbres y país de procedencia del mismo. La marca como organización, donde es necesario poner foco en los atributos y ventajas competitivas que la compañía ofrece, en relación con la competencia.

En este marco empresarial y virtual, la confianza adquiere un valor relevante. Por ello, deben ser cuidadosas con la gestión de la comunicación con sus consumidores, en todas y cada una de las redes sociales donde la compañía tenga presencia, con el fin de comunicarse en forma constante, facilitar información y responder a tiempo real las dudas, puesto que solamente de esta manera, podrá garantizar la satisfacción en las comunidades virtuales; donde cada miembro de la misma, retribuya a la empresa a través de un comentario positivo en las redes sociales, lo cual ayudará en el crecimiento positivo de la reputación de la marca.

Respecto al liderazgo de marca, según Aaker y Joachimsthaler (2000) se debe atravesar cuatro desafíos, el organizativo, refiere a la arquitectura de la marca, la identidad y posicionamiento de la marca, y por último, el desafío llevado a un plan de construcción marcaría.

En primer lugar, respecto al primero, consiste en la creación de la organización para construir la marca, desarrollar una arquitectura de la marca suministradora de dirección estratégica, genera una estrategia de marca para los factores claves, incluyendo una motivadora identidad de marca y un posicionamiento que la haga notoria entre los clientes, y por último, diseñar planes efectivos para la construcción de la marca junto con un grupo y sistema que analice los resultados.

Asimismo, es necesaria la presencia de un miembro de la organización, quien debe responsabilizarse para que la marca no quede expuesta a las decisiones de aquellos que

no posean interés en el largo plazo de la misma. Es de destacar que en el contexto virtual, el profesional en la actualidad que se hace cargo es el *social media manager*. Desde la totalidad de la organización, la alta gerencia, debe establecer una estructura y cultura que nutra a la marca.

En cuanto al segundo desafío, es necesario identificar a las marcas y submarcas que estarán soportadas por la misma, los roles y las relaciones entre cada una de las mismas. Una arquitectura efectiva contribuirá a clarificar la oferta a clientes, crear sinergias reales entre las marcas y en planes de comunicación internos y externos.

Una dimensión clave en la arquitectura de la marca es decidir cuándo estirar una marca existente y en cuál instancia es necesario crear una nueva marca, además establecer en qué momento utilizar una marca respaldada y cuando una submarca.

En el tercer desafío, es necesario significar la identidad de la marca a partir de una gestión eficaz. La identidad de la misma constituye el centro del modelo de liderazgo de marca, ya que es el vehículo que guía e inspira el plan de construcción de marca.

En el último desafío, plan de construcción de la marca, en conjunto con el de comunicación, es necesario para hacer realidad la identidad de marca. El gran desafío es lograr notoriedad, recuerdo, cambiar percepciones, reforzar actitudes y crear una profunda relación con clientes.

## **Capítulo 4. Gestión interna para la Empresa Cobeco Technology**

El siguiente capítulo enfatiza sobre la necesidad de plantear un cambio estratégico interno de la empresa, puesto que el propósito de la misma, es el de modificar la política del negocio. Esto es viable ante los cambios que se han producido en el mercado de consumo de productos tecnológicos. Cobeco, como organización posee el *know – how* necesario para construir esta nueva iniciativa de ventas. Sin embargo, esta conlleva a una re-organización interna basada en una estrategia de *re – branding* que permita, a través del desarrollo de la misma, destacar las características y los beneficios de la marca, desde los aspectos externos. Esta necesidad se gestiona desde un análisis de la situación actual de la compañía, evaluando su trayectoria en el mercado. Para ello, y a fines de consolidar la propuesta en esta instancia, se realizó una entrevista al responsable de la alta gerencia (Cuerpo C), donde a través del desarrollo del capítulo, se intenta demostrar el abordaje a la nueva propuesta realizada a partir de la estructura de la empresa. Con el fin de resultar un trabajo profesional, además se ha incluido un manual de la nueva marca (Cuerpo C), renovando su imagen interna y externa, así como también su aplicación a la estrategia que se resuelve en el capítulo siguiente, sobre la gestión de la marca en las redes sociales. Es decir, se ha trabajado desde los aspectos internos a los externos, para lograr crear valor a la empresa y a la marca dando respuesta en estos dos últimos capítulos a los objetivos planteados en el PG.

### **4.1. Trayectoria de Cobeco**

La historia de la empresa, genera la notoriedad de la marca, desde la importancia que posee la trayectoria como valor de identificación ante los consumidores, otorgando la relevancia que implica el conocimiento del mercado donde Cobeco ha actuado. Y sobre el cambio que se produce en la actualidad, que será abordado en el apartado siguiente.

Es importante aclarar ante el lector, que la autora del PG posee un vínculo estrecho a niveles personales con la empresa. Por lo cual, ciertos aspectos históricos de Cobeco son conocidos por quien produce este proyecto. Al respecto, y con el fin de obtener



referencias de la firma, ha sido entrevistado el gerente comercial Mario Salinas, de la empresa que en la actualidad es Cobeco Technology, pero que sin embargo proviene de la creación de la empresa, operando desde sus comienzos con los fundadores de la misma. Quien indica que la firma Cobeco, “fue fundada en el 1998, era una sociedad anónima que ofrecía servicios en su principio, a fabricas de electrodomésticos. Fundada por José Liberman y ubicada su sede central en Rio Grande.” (Comunicación personal, 22 de mayo de 2017). En la misma entrevista indica además, el mercado donde la empresa se desarrollaba, y explica que ante esto, “fue la primera empresa en brindar servicios tecnológicos a las empresas de electrodomésticos en Argentina”. (Comunicación personal, 22 de mayo de 2017). Asimismo y con la finalidad de otorgar mayor conocimiento de la empresa, se toman las palabras de Mario Salinas, sobre las que hace hincapié la razón por la cual la empresa ha decidido en el año 2001, declararse en quiebra, ha sido la fuerte crisis económica que afectaba al país en esa época. Y por ello, sus ventas declinaron en forma sustancial.

Fue en el año 2003 donde según Salinas, la empresa comienza nuevamente a operar en el mercado, produciendo electrodomésticos, una vez que se pudo estabilizar económicamente. (Comunicación personal, 22 de mayo de 2017). Con el plus de conseguir en esa época, mayores empresas que se interesaron por la producción de maquinarias tecnológicas, para la fabricación de productos, para operar en el mercado de electrodomésticos. Y enfatiza “Cobeco contaba en ese entonces con una fábrica que le daba trabajo a más de 200 personas”. (Comunicación personal, 22 de mayo de 2017).

Luego, recuerda la autora del PG, que en el año 2010 aproximadamente, la empresa sufrió otro golpe cuando, debido al contexto socio-económico y político, donde se decidió cerrar las importaciones y ponerle trabas a las mismas. Esto generó un gran malestar en la empresa ya que todas las piezas para realizar los electrodomésticos se importaban. Luego, Salinas enfatiza “cuando se decretó la producción nacional, Cobeco creció de

tener 200 empleados a tener más de 400 trabajando en su fábrica y en la creación de los electrodomésticos”. (Comunicación personal, 22 de mayo de 2017).

Desde un análisis a partir de las nuevas propuestas de la empresa, es posible identificar que Cobeco, era y es reconocida por las grandes empresas nacionales, ya que proveía de mercadería a las mismas y se caracteriza por la innovación, tecnología, satisfacción y pertenencia que generaba en los usuarios. Respecto a los valores tradicionales de la marca, ha asumido la responsabilidad y la calidad para ofrecer los mejores productos, intentando ser el primer proveedor del país.

Sin embargo, no era conocida a nivel marca, además de poseer nula comunicación externa. Por lo cual se deberá realizar una serie de acciones para agregarle la popularidad que requiere para poder competir con las principales marcas de informática, que es el sector donde operará.

Asimismo, Cobeco deberá inducir en la mente de los clientes un sentimiento de seguridad a través de sus productos, de la mano de la comunicación y acciones que realizará para poder destacarse en el nuevo mercado.

Puesto que en la actualidad Cobeco lanzará una marca propia y se intentará establecer en el mercado e intentará competir con las principales marcas y así poder sumergirse en la mente de los posibles consumidores. Además, si bien Cobeco se encontraba posicionada en el mundo de las empresas desde sus inicios, deberá emprender el gran desafío de poder alcanzar a los consumidores. Lo cual se desarrollará el próximo apartado.

#### **4.2. Análisis de la situación actual y creación de valor para Cobeco Technology**

La firma en la actualidad, se encuentra en un período de reestructuración, con el fin de posicionar una nueva línea de productos tecnológicos en la categoría informática. Ante esta instancia, y como ha sido abordado en el anterior capítulo, la creación de valor de la identidad de la empresa, como de la marca, es clave para la política de gestión y

desarrollo para su relanzamiento. Para ello, la modificación del nombre que los directivos se plantearon. Asimismo, a partir de la investigación a través de una observación no participativa de la autora del PG, la empresa Cobeco nunca ha tenido, ni en la actualidad posee, participación en las redes sociales. Cuestión que se planteará en el próximo capítulo. Respecto a la reorganización interna de la empresa, se considera pertinente comenzar por introducir en este apartado, los ejes sobre los cuales se propone trabajar. Para ello, se aborda el concepto que es considerado clave para el reposicionamiento de organización. La confianza. Crearla es fundamental para que sea destacada como uno de valores principales y significativos de la empresa.

Configurar la misma en la organización, puesto que “es imprescindible en todos los órdenes de nuestra vida. Sin confianza no hay posibilidades de cimentar relaciones de amistad, amor, camaradería, intereses o negocios.” (Ghio, 2009, p. 33). Es decir, la confianza puede ser interpretada desde aspectos emocionales, como racionales. Ambos, favorecen las relaciones tanto internas, como externas. Desde los aspectos internos, afirma los niveles de pertenencia de los miembros de la empresa, puesto que es valorada la coherencia de la comunicación y los vínculos intrapersonales. “El aspecto interpersonal es la experiencia comunitaria de sus integrantes: el sentido de solidaridad y pertenencia existente en el grupo, los vínculos que los unen y el sentimiento de pertenencia.” (Kofman, 2008, p. 48).

De la misma forma, hacia lo externo, la confianza genera credibilidad. No solamente hacia la empresa, sino además se hace extensivo hacia la percepción de la marca, en los consumidores actuales y potenciales. Como así también en los productos que la misma comercializa. Más aún si se tiene en cuenta que el reposicionamiento de Cobeco Technology impactará en el territorio virtual.

En líneas generales en este acercamiento a la creación de un valor de base, y tomando a la comunicación como la posibilidad que poseen las empresas para establecer respuestas claras y precisas acerca de las relaciones con ambos públicos, tanto interno,

como externo, la confianza es representada a través de la franqueza y la honestidad. Puesto que los mensajes ambiguos, generan desconfianza. Y por ello, la necesidad de establecer políticas de comunicación y vínculos como generadores de la imagen externa. Ahora bien, al manifestar la creación de valor, como la base estratégica del reposicionamiento de la empresa, en Cobeco Technology, es necesario instalar un lineamiento que conforme el proceso de alineación de elementos internos. Para ello, y desde un pensamiento sistémico, el cual fue abordado en el primer capítulo, los elementos que deben estar interconectados. De este modo Scheinsohn sostiene que “la totalidad es mayor que la suma de las partes” (1997, p. 22), para ello deben responder a la construcción de la nueva realidad por la que atraviesa la compañía. Al hacer referencia a lo dicho anteriormente, se puede advertir la razón por la que es importante que en Cobeco se resuelvan los problemas de gestión de forma clara y efectiva. Para ello, es primordial que se entienda la complejidad que caracteriza a este sistema circular en el momento de intervenir en las variables con la que se pretenda reconstruir el negocio. Ante esto, es identificable que la empresa en su trayectoria ha tenido, siempre el mismo propósito que es el de proveer de tecnología informática de última generación. Cuestión ésta, que no se modifica en la nueva estructura y dinámica de la empresa, puesto que continuará ofreciendo productos tecnológicos, modificando sí, el mercado donde la misma operará. Donde, como ha sido señalado en el primer apartado respecto a la trayectoria de la empresa, ha producido maquinarias en la categoría de electrodomésticos, y en la actualidad provee productos informáticos y accesorios para computadoras. Como manifiesta su gerente comercial Mario Salinas, en la entrevista personal:

Somos conscientes que estamos ante un mercado que vive en constante cambio, pero apelamos a una cartera de productos aggiornada, que nos revele ganancias a nivel comercial y a la vez, cumpla con las necesidades del mercado actual. Es más, este año tenemos planeado lanzar una nueva línea de productos informáticos y accesorios para computadoras, pensados para el público joven que estudia y trabaja de forma independiente. (Comunicación personal, 22 de mayo de 2017).

En base a lo anteriormente expuesto, y con la finalidad de competir en este nuevo mercado, es fundamental la construcción de la cultura corporativa. Para ello, se tomará como referencia, el valor de base propuesto, que es la confianza y lo que ello implica en el desarrollo de la compañía. Este valor estará alineado en esta instancia, específicamente a la estructura del personal interno de la misma. Por lo tanto, las conductas de los miembros de la empresa se verán reflejadas en las formas y modos que los mismos, se comunican con los consumidores.

La Conducta Interna es el primer eslabón de la cadena comunicativa de la Conducta Corporativa de la organización, ya que es la actuación de la organización hacia sus empleados, y luego ellos son los que tendrán la responsabilidad de comunicar 'hacia fuera' de la organización, por medio de su conducta, con los públicos externos. (Capriotti, 2009, p. 30).

En este contexto, la responsabilidad será un valor que atravesará la organización en la cultura corporativa. A partir de generar este concepto representativo en Cobeco Technology, se debe hacer mención que desde la creación de la firma, su trayectoria estuvo avalada por este nivel de consciencia. Tanto de sus directivos, como de los empleados. Por lo tanto, la conducta en la organización toda, será una condición a respetar en la actualidad. Como lo explica Salinas "los valores son propios de la trayectoria de la empresa, por lo que los principales fueron y son la responsabilidad, la honestidad, la transparencia y sinceridad en las relaciones comerciales." (Comunicación personal, 22 de mayo de 2017). La empresa siempre se ha destacado por ser responsable de sus actos, y es por lo tanto simboliza el respaldo hacia la marca en todos los niveles de desempeño. De acuerdo a Capriotti (2009), el comportamiento institucional pone de manifiesto la relación indirecta con la sociedad en donde la misma se desenvuelve. Desde esta instancia, es una conducta observable por los públicos. Es prioridad, resaltar y destacar como valor institucional, la experiencia que poseen los directivos en el desarrollo de los productos que comercializa. Puesto que genera valor para la marca en niveles de reputación.

Gestionar esta instancia es reforzar la imagen de la marca, a través del tiempo. Estos aspectos mencionados, recaen en la personalidad que se propone que Cobeco Technology asuma. “La personalidad es un recorte operativo de la compleja realidad, de manera de lograr una aproximación ordenada e inteligible a un universo significativo que es una organización.” (Scheinsohn, 1997, p. 49). Desde esta cita expuesta, es importante destacar la necesidad del cambio en contextos donde la satisfacción, es prioridad para lograr una identificación con los clientes. La empresa debe caracterizarse por poseer una personalidad honesta, transparente y sincera como valores también externos. Los mismos destacados, han sido indicados en párrafos anteriores por el Gerente Comercial de Cobeco Technology. Al lograr sostenerlos desde el reposicionamiento de la marca, generarán mayor empatía con los públicos externos. De esta forma es de esperar que el público el cual tomará contacto con la empresa, relacione la personalidad con los valores resultantes de su trayectoria. Como explica Scheinsohn: “Podríamos decir que a través de la personalidad, nos proponemos sistematizar las observaciones de modo tal que éstas resulten lo menos parcialmente posibles.” (1997, p. 50). Por ello, sería de vital importancia generar una personalidad en la marca, que logre establecer un vínculo más estrecho con los consumidores potenciales, puesto que los mismos poseen características específicas. Ya que los productos poseen una alta afinidad de comercialización hacia el público joven actual. Sobre el cual se hará hincapié en el capítulo 5. Por ello, hacer notable que la marca es representada a través de la empresa, y en función a los valores de los clientes, generar un vínculo sólido entre ambos. “Si bien es importante identificar a los públicos, también lo es analizar la calidad del vínculo que la empresa mantiene con ellos.” (Scheinsohn, 1997, p. 52). Es cuestión ante lo expuesto por el autor, que Cobeco Technology, que las condiciones de credibilidad, genera calidad, y como se ha puesto de manifiesto en párrafos anteriores, se debe instalar desde el seno mismo de la empresa, siendo el vínculo un elemento fundamental para que se cumplan las expectativas hacia el público externo.

Desde el orden, interno Schvarstein afirma:

Siguiendo la teoría de las tres *D* de Pichón Riviere (1980), hay una relación entre el sujeto que llamamos depositante, quien otorga la credibilidad, y un depositario que es quien la conquista, quien debe de ganarse la credibilidad del depositante, donde lo depositado es la *confianza*". (1998, p.371).

Desde esta instancia generar vínculos de calidad, tanto internos como externos, implica la creación de valor, lo cual debe ser instalada en la cultura de la empresa. Por lo cual, la cultura corporativa aporta un marco referencial que contribuye a que los empleados sean capaces de saber interpretar como la empresa busca alcanzar sus objetivos. "La cultura corporativa es un patrón de comportamientos que se desarrolla en la organización, con sus lógicas y dinámicas propias." (Scheinsohn, 1997, p. 50).

En función a ello, se propone hacer hincapié en la necesidad que la capacidad de los empleados de Cobeco Technology, debe ser puramente vital para la ejecución y creación de los productos y la comercialización de los mismos, asumiendo la responsabilidad y las normas que se establecen para brindar un óptimo servicio. Las mismas se basan en jerarquizar los tres valores propuestos y sobre los cuales se han hecho referencia anteriormente, honestidad, transparencia y sinceridad, como desprendimiento de la confianza, factor de credibilidad. Consecuentemente, la propuesta para crear la fórmula de éxito de la compañía, se basaría en la calidad de la experiencia del empleado, sumados a la particularidad en la experiencia de los directores, los cual tiene como finalidad, crear y sostener la calidad en las prácticas de la empresa. Donde el futuro de la misma en el mercado, será el de instalar como posicionamiento actual, ser una empresa innovadora, responsable, sincera, cordial y moderna. Vale aclarar al respeto, que el concepto de posicionamiento para Acosta (1980) es:

El término *Positioning*, adaptando al español como Posicionamiento, y que se ha convertido en la necesidad de la fuente de consumo, es atribuido a los autores Al Ries y Jack Trout después de escribir en 1972 una serie de artículos titulados *La era del posicionamiento* para la revista *Advertising Age*. Desde entonces, ellos han dado más de 500 charlas en 16 países y vendido más de 120.000 copias de esos artículos. (1980, p. 54).

Por ello, el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca.

Asimismo y al retomar los valores y las características anteriormente mencionados, los mismos, deben ser demostrables desde la propia actividad y realización de los productos que ofrece Cobeco Technology, haciendo hincapié en la calidad y brindando la mejor y última tecnología al mercado informático. Wilensky (2003) al respecto aclara que por diversos factores, el posicionamiento original de la marca, en el contexto donde se desarrollaba, era válido, sin embargo queda desactualizado por tendencias de consumo y por ello es necesario reposicionar.

Ante esto, el objetivo principal de la marca es ayudar a mejorar la calidad de vida de las personas, puesto que en la actualidad, todo gira en torno a la tecnología, por ende la empresa debe cumplir la satisfacción que el consumidor necesita, siempre remarcando el buen uso y con la responsabilidad que requiere sumergirse en entornos informáticos.

#### **4.3. Identidad corporativa en el branding de la marca**

La noción de identidad es un tema filosófico que proviene de la antropología. La esencia primera de la empresa es su identidad por definir quién es la marca. Para ello, se torna necesario definir, en primera instancia a dicho término. Donde Según Costa, "Identidad viene de idem, que no significa igual, sino idéntico. La empresa es, o debe ser, exactamente idéntica a sí misma. Tal como es, en su esencia, personalidad y valores". (1999, p.143).

Este significado es específico para comprender luego la forma y el modo estratégico que la identidad corporativa, debe gestionarse, y para tal fin se propone que la empresa Cobeco Technology, reúna cada uno de los elementos que se han mencionado en el apartado anterior, donde tanto el personal jerárquico de la organización, como los empleados, sean incorporados a partir de la cultura corporativa. Además, de la



construcción de los componentes externos que se trasladan en la percepción de la imagen de la empresa, producto de la construcción del *branding* de la marca. Por ello, en su conjunto, deben lograr la mayor coherencia, puesto que determina el grado de competitividad en el mercado y en cada territorio, donde Cobeco Technology interacciona con sus públicos. La construcción sistémica que conforma la identidad de la marca, es un proceso complejo que conforma una serie de factores que se trazan como propuesta en este apartado.

Haciendo referencia a Aaker y Joachimsthaler (2000), los autores proponen que debe construirse a partir de tres conjunciones, la *identidad central, extendida y esencia de marca*. Donde además, hace hincapié en que las tres deben reflejar la estrategia y los valores organizacionales. Los cuales han sido trazados en el anterior apartado. Por ello, es interesante recordar a la confianza y los aspectos que determinan la credibilidad como punto de equilibrio entre los aspectos internos y externos de la marca.

En cuanto a la primera, “La identidad central debería permanecer constante a medida que la marca se traslada por nuevos mercados y productos (si el cliente percibe la marca según su identidad central, la batalla se ha ganado).” (Aaker y Joachimsthaler, 2000, p. 61). En el caso de Cobeco Technology, esto que anuncia el autor se pone de manifiesto en la realidad de la empresa. Puesto que como se ha indicado, la misma modifica su estrategia comercial, al trasladar los productos y servicios que fabrica y comercializa, modificando la categoría del mercado, pasando de proveer a empresas de electrodomésticos, a consumidores de productos informáticos. Ante esta definición del mercado y categoría donde opera, la trayectoria de la empresa se mantiene en función a su actividad de base, que es la tecnología. Por ello y con el fin de completar la identidad central, se propone que la misma demuestre compromiso, humildad, cordialidad y amor por generar nuevas propuestas de satisfacción para los consumidores actuales y potenciales.

Estos valores, de acuerdo a Wilensky se encuentran en el nivel axiológico “En este nivel, podemos encontrar las bases de la identidad de una marca, las que luego los ‘representa’ ante el consumidor.” (2003, p. 123). En este nivel la marca Cobeco Technology debe poseer el compromiso necesario de acercar a partir de sus productos, la calidad máxima requerida por los clientes, a partir de un trato cordial, que se demuestre desde la humildad y el amor por brindar un servicio de atención personalizada en el punto de venta. Retomando a Aaker y Joachimsthaler, “la identidad extendida incluye todos los elementos de la identidad que no están en la central organizados en grupos coherentes” (2000, p. 61). En este caso, se hace mención a la personalidad de la marca, desarrollada en el anterior apartado.

Asimismo es imprescindible que la misma genere altos niveles de pertenencia, a través de la afectividad con la cual se debe comunicar la empresa en los distintos territorios donde la misma opere.

En cuanto a la esencia de la marca, se tomará como referencia a Wilensky quien explica que “es el ‘alma’ o el ‘corazón’ de la marca y está constituida por un valor central que los consumidores conocen, entienden y aprecian”. (2003, p.117).

En este nivel de discurso de la marca, se deben incorporar aspectos claves que hagan referencia a elementos tangibles e intangibles que posean los productos representantes de la marca.

En el caso de Cobeco Technology, se plantea la esencia como la innovación tecnológica de alta calidad, con el compromiso de generar afectividad en el servicio personalizado al cliente.

Al estar conformada por valores humanos la esencia de la identidad le añade a la marca un valor agregado de tipo emocional que desde un punto de vista estratégico está directamente relacionado con el objetivo de alcanzar la lealtad del consumidor. (Wilensky, 2003, p. 33).

En la construcción de la esencia para la marca, es posible identificar tanto aspectos racionales como emocionales, que brindan ambos, un valor agregado a Cobeco Technology.

Asimismo, el objetivo principal del *branding*, es convertir a la marca en un codiciado objeto de deseo. Por ello, la necesidad de implementar una estrategia basada en la comunicación de valores y atributos emocionales de la misma. En este contexto y en líneas generales, emerge un nuevo consumidor, cuya característica principal es el de querer ser único y que se lo trate como un individuo. Es decir, exige no ser considerado sólo como un cliente que compra productos y servicios, sino como una persona con la que se comparten valores e ideas. Que además, posee poder de opinión, producto de las nuevas tecnologías. Específicamente en las redes sociales.

Por ello, es necesario que la marca produzca un estrecho vínculo con su cliente. Al respecto Ghio expresa: “Invitar al consumidor a compartir una experiencia basada en el entendimiento mutuo, hablar en su mismo idioma y sentir de la misma forma, hace que el vínculo se consolide”. (2009. p. 80).

En función a lo expuesto, la marca obtiene presencia y en consecuencia logra establecer *awareness* como posibilidad para que sea identificada y se asociada como generadora de productos informáticos. “El *awareness* es la fuerza de la ‘presencia’ de la marca en la mente del consumidor e implica *módulos de información que se van acumulando* en la memoria”. (Wilensky, 2003, p. 212).

La marca, en consecuencia debe lograr restablecer su identidad a partir de los beneficios emocionales y funcionales, como ya han sido mencionados en este capítulo.

Asimismo y en relación al *branding* de Cobeco Technology, y en función a Wilensky (2003), la identidad de la marca es el resultado de la conjunción de por lo menos cuatro grandes ‘escenarios’ “. (p. 111). Vale aclarar que por razones del objetivo del proyecto, serán abordados tres que la autora considera de mayor importancia.

Tomando como aporte, aspectos que han sido investigados para lograr mayor capacidad de interpretación en cada uno de los escenarios desarrollos.

El primero es el denominado *de oferta*, donde se debe plantear la misión y la visión corporativa, en cuanto a la primera, “La *misión corporativa* es la definición de la actividad que la marca corporativa desarrolla. Establece qué es y qué hace la compañía.” (Capriotti, 2007, p. 44). En el caso, se plantea la nueva misión propuesta: Cobeco Technology se dedica a la fabricación y comercialización de productos informáticos de última generación, brindando una solución global a los requerimientos del consumidor actual, en todo el territorio nacional. Por otro lado en cuanto a “*la visión corporativa* es la perspectiva del futuro de la compañía, el objetivo final de la entidad. Con ella, la organización señala a dónde quiere llegar.” (Capriotti, 2007, p. 44). En el caso de la propuesta de la visión para Cobeco Technology, se pretende ser la empresa referente en el mercado nacional en el sector informático, y para ello la misma abarca todos los servicios que ofrece en la actualidad. Incrementando los que vayan surgiendo debido a la necesidad de cambio provocado por los avances tecnológicos. Esto es así puesto que Cobeco Technology es una empresa en constante innovación ya que el sector de la tecnología así lo requiere. El siguiente escenario que hace referencia Wilensky, es el denominado de la *demand* donde enfatiza “está conformado por los hábitos de consumo, las actitudes, expectativas, fantasías y los temores del consumidor. Asimismo, los valores culturales vigentes en cada segmento y momento.” (2003, p. 112).

La línea de la empresa y la marca Cobeco Technology, se encuentra destinado a jóvenes que consumen activamente productos informáticos. Son abiertos a la experiencia, por su modo y forma de consumo. Poseen alto interés por los beneficios que la tecnología ofrece en la actualidad, y son plenamente sociables. Vale aclarar que la audiencia a la cual se dirigirá la comunicación, será expuesta y desarrollada en el siguiente capítulo. Por lo cual, la autora del PG considera pertinente no profundizar sobre este punto en cuestión. En cuanto a las actitudes, temores y fantasías de los consumidores actuales,

se centraliza específicamente, por las características de los productos tecnológicos en el sector de informática en los denominados *millennials* que se desarrollan en ámbitos laborales y educativos. Con la finalidad de justificar este escenario, se recurre a una fuente en la página web de NwNoticias, en la nota *Los "millennials" y su tecnología: una nueva cultura organizacional*:

Este grupo, también conocido como generación Y, representa ya el 40 por ciento de la fuerza de trabajo, y se augura un crecimiento del 75 por ciento en los próximos diez años. Es justo en este sector en el que se enfocan herramientas de servicios B2B (negocio a negocio) como parte aguas para apoyar a todas estas generaciones de egresados universitarios que viven de la movilidad y de la posibilidad que les brindan tantas aplicaciones para su desarrollo en todos los ámbitos, aplicaciones que han modificado sus esquemas B2C (negocio a consumidor) para apoyar las empresas y a estos *millennials* en su arribo al sector empresarial. (Torres, 2016, párr. 1).

El cuanto al escenario *cultural*, para Wilensky indica que “más allá de los valores individuales de cada consumidor, las grandes tendencias sociales sobre determinan el comportamiento del mercado e influye decisivamente en la configuración de la identidad marcara.” (2003, p. 112). Esto indicaría que la cultura de consumo, desde aspectos sociales se encontraría determinada por el contexto donde la compañía y el consumidor se encuentren. Es sabido que la tendencia hacia los productos tecnológicos es cada vez mayor.

En cuanto la necesidad de los *millennials*, se encuentra determinada por ser nativos digitales. Y en Argentina los mismos están en permanente contacto con la tecnología. Por ello, y desde esta aseveración, es para las marcas, un territorio donde desean instalarse, por la demanda de consumo existente. Por lo tanto, la presencia de las mismas en las redes sociales como medio para ser alcanzados, es clave para el desarrollo de las empresas. Puesto que se destaca que “han nacido rodeados de cambios, especialmente tecnológicos, lo que los hace fieles amantes de la innovación siendo ésta un activo importante a la hora de realizar la compra de algún producto.” (El País Economía, 2017).

En este sentido el entorno les es favorable en cuanto a la elección de las marcas que basan sus productos en responder a las necesidades de esta generación.

En un artículo de la Nación denominado *Avanzan los millennials* profundiza al respecto de esta tendencia cada vez, incorporada con mayor fuerza en el mercado.

Es la generación por la que hoy pierden el sueño las marcas. Informados por sobre todo, nomófobos o adictos al celular, multitasking, exigentes, demandantes, participativos y consumidores conscientes. Son creativos natos, producen y curan contenido en Internet todo el tiempo. Los millennials experimentan la tecnología digital como una extensión de su cuerpo, y sí, están todo el día con el celular en la mano, porque esa es su modo de conexión con el mundo. (La Nación, 2016).

Es decir que al tomar como referencia estos tres escenarios propuestos por el autor Wilensky (2003), es posible obtener un panorama profundo desde la investigación en función a, tres aspectos trascendentales que luego deben verse reflejado en la comunicación de la marca Cobeco Technology.

Un primer aspecto es el de identificar la compañía desde su interior, marcando la misión y la visión, como ejes que la empresa debe hacer hincapié para generar coherencia en los valores estratégicos que deben corresponderse con los públicos con los cuales se comunicará. Sin dejar de lado el tercer punto que es el de la importancia que tiene que ambos aspectos se conjuguen con la tendencia cultural, la cual brindará componentes de satisfacción y necesidad de compra de la línea de productos de la firma.

Desde todos estos componentes se crea en definitiva, la identidad de la empresa y la marca, para lograr competir, no solamente en el mercado, sino que además permitir que opere en territorios *online* donde se encuentran los consumidores futuros de Cobeco Technology.

Asimismo, al hacer referencia a la nueva imagen de la marca, Según Costa explica que sólo hay un método, a partir del cual será reconocida la misma. Que será a través de la representación simbólica. "Un símbolo es un elemento sensible y convencional que está en lugar de otra cosa ausente". (1999, p. 148).

Para ello, la identidad de la empresa debe comenzar a generar empieza un símbolo lingüístico, determinado por su nuevo nombre.

Para alcanzar las condiciones de singularidad, emoción, pregnancia, flexibilidad, entre otros factores, el nombre verbal debe transformarse en un signo visual. Este signo es el que se conoce como logotipo. El cual es desarrollado en el Cuerpo C del presente proyecto de graduación.

Puesto que de acuerdo a Costa (1999):

Etimología: logos = idea de base, palabra; tipo = tuptein o golpe con que los metalúrgicos de la antigüedad estampaban, grababan, marcaban o acuñaban las medallas, y los renacentistas acuñaban los tipos de imprenta a partir de un punzón grabado que estampaban en el metal. (p. 151).

De esta manera, el signo verbal se transforma en visible. Un logotipo es una palabra diseñada, dotada de una característica fuertemente identificativa.

Asimismo, crear identificación a partir de los valores de identidad de la marca, en el punto de venta, implica gestionar los aspectos comerciales con clientes. Actualmente desean que los productos despierten sentimientos, lleguen al corazón y estimulen sus mentes. Para ello, necesitan ser estimulados desde el propio espacio de ventas, el cual debe estar ambientado de forma tal, que el cliente sienta emociones positivas desde los sentidos. “El marketing de sensaciones apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato.” Schmitt, 2000, p. 83). Esto conlleva a la participación activa de la fuerza comercial, donde el trato y la atención sean motivadores actos vivenciales. “Las experiencias son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación.” (Schmitt, 2000, p. 79). Ante esta definición es de inferir que los clientes buscan relacionarse con las marcas, e incorporar nuevas sensaciones al adquirir el producto. Además los modos de comunicación con los mismos, produce la sinergia entre la empresa con la marca. Para ello, vincular la estrategia interna, con la externa desde los valores identificados en este apartado, generaría una convergencia en la comunicación integral de Cobeco

Technology. Asimismo Schmitt (2000) plantea que el marketing de la experiencia puede utilizarse convenientemente en diversas situaciones como ser para generar diferenciación, en este caso propuesto para ser utilizado en el *retail* de la empresa, crear una imagen e identificar a una empresa, como se ha establecido al aplicar la sinergia con la marca, promover innovaciones e inducir a la prueba, compra y el consumo de los productos. Que en definitiva es lo que se busca que se aplique en la instancia de compra. Asimismo, el punto de venta, como ha sido desarrollado, factor de suma importancia en la estrategia de la marca; es donde se crearán y determinará la experiencia de la compra de los productos de la firma Cobeco Technology. Para ello Salinas, explica al respecto que “se inaugura en pocos meses, el primer centro comercial de la empresa, en Unicenter que está ubicado en la Zona Norte del Gran Buenos Aires, con proyección a instalar en el futuro, una cadena de comercios en la mayoría de los centros comerciales de Capital Federal”. (Comunicación personal, 22 de mayo de 2017).

Este dato es importante, puesto que es considerado un centro comercial líder, de gran magnitud y reconocimiento por la trayectoria y las actividades que se desarrollan en el mismo.

Hasta aquí, se ha desarrollado los aspectos internos de la empresa, tomando como referencia sus inicios, en un mercado definido en su trayectoria en el país, para luego demostrar la necesidad que hoy la marca tiene de reposicionarse en el nuevo mercado donde opera.

A modo de cierre de este capítulo, que se encuentra orientado a la estrategia, y donde se construyó desde la particularidad del *branding* tanto interno como externo de la marca, se ha hecho hincapié en los valores que la distinguirán ante los nuevos clientes. Los cuales han sido abordados desde la investigación de fuentes externas, de los denominados *millennials*.



Luego una vez, abordado el reposicionamiento de la marca, se ha considerado trascendente haber tomado un tema que, como ya ha sido expuesto será desarrollado en el cuerpo C, que el manual de marca de Cobeco Technology.

Asimismo, se consideró en este último apartado hacer referencia al *retail* donde se encuentra el primer local experiencial y vivencial de la marca.

En el siguiente capítulo se completa la comunicación estratégica externa, tomando como referencia lo desarrollado, e incorporando las acciones que lograrán construir notoriedad a la marca a partir de la identidad creada, en su *branding*.

## **Capítulo 5: Estrategia Social Media para el relanzamiento de Cobeco Technology**

Este capítulo se basa en los aspectos de comunicación de la marca en redes sociales, se determinan para ellos, cuales son las condiciones del planeamiento de la marca, en donde se hace referencia a la importancia que poseen todos los elementos de identidad y personalidad de Cobeco Technology, La coherencia de conjugarlos con los aspectos determinado en el apartado anterior, definirán la satisfacción que deben poseer los futuros clientes de la empresa. Para ello, se determinan los territorios de la marca, definiendo y evaluando cada uno de ellos, a partir de los *insights*, que han podido determinarse en función a investigaciones de fuentes externas. Asimismo, se hará énfasis en la estrategia de contenido y los objetivos que se determinen en función a ello. Es de considerarse además, el propósito de la marca en el segmento que ha sido identificado como audiencia objetivo para ser alcanzados a través de la propuesta estratégica *social media*.

### **5.1. Planeamiento de comunicación de la marca**

El planeamiento estratégico, indica la dirección que se propone construir, en relación a la comunicación de la marca. Por ello, es fundamental que las mismas dejen de ser una simple entidad, y pasen a ser destacadas a partir de la personalidad que adquieran ante los consumidores. Por esta razón la humanización de las marcas resulta de destacar los elementos que componen la identidad y establecer a partir de este encuadre. En función a ello, Cobeco Technology, y al referenciar en el capítulo 4, la identidad de la empresa y la marca, debe construir un diálogo permanente que genere sensaciones e interacción en cada uno de los territorios donde la misma tenga presencia. Sin embargo, antes de identificar cada uno de ellos, es preciso establecer un lineamiento de marketing, con el fin de constituir la afinidad en la comunicación con los públicos.

Schmitt (2000) denomina a las diferentes tipologías de experiencia, como Módulos Experienciales Estratégicos (MEE), y determina que son las sensaciones, sentimientos,

pensamientos, actuaciones, y relaciones, que logran consolidar los vínculos afectivos. En cuanto a las sensaciones o marketing sensorial, éstas deben contemplar los cinco sentidos: el gusto, el tacto, el olfato, la vista, y el oído.

Por lo tanto, apelar a las características estéticas y tangibles propias de los productos, de la empresa, Cobeco Technology, deben poseer particulares primarias que destaquen a los mismos, como el diseño, los tamaños, la innovación; e incluso el color en la presentación de los mismos. Puesto que estos deben contemplar la originalidad en todos sus aspectos. De igual forma, en los ámbitos de comunicación de la empresa, se debe respetar la identidad de la misma a partir del aroma en el punto de venta, los uniformes en los vendedores, los vehículos, y especialmente el mobiliario. Donde el diseño y la estética deben estar presentes en toda la comunicación de la marca. Sumando el diseño del *packaging* como elemento transmisor de experiencias y sensaciones. Considerando desde estos aspectos, los colores corporativos que son expuestos en el manual de marca (Ver cuerpo C). En cuanto al marketing de pensamientos, tiene como función “animar a los clientes a que se pongan a pensar detallada y creativamente, lo que puede dar como resultado una reevaluación de la empresa y los productos.” (Schmitt, 2000, p. 161). En base a la estrategia para Cobeco Technology, se pretende que ante el reposicionamiento propuesto para su relanzamiento, es factor esencial contemplar las necesidades de los consumidores potenciales en función a la creatividad que demuestran a partir de las actitudes de consumo. En función al marketing de actuaciones, “están destinadas a crear experiencias del cliente relacionadas con el cuerpo físico, pautas de comportamiento a más largo plazo y estilos de vida, así como experiencias que ocurren como resultado de interactuar con otras personas.” (Schmitt, 2000, p. 178). En este caso, la propuesta se basa explícitamente en relacionar al consumidor *millennials* con los modos y las formas de consumo de los productos de la empresa. Asimismo, la importancia de generar las condiciones de relaciones a través de las redes sociales, cuya estrategia se expondrá en este capítulo. En definitiva, el componente del marketing de

relaciones consiste en interrelacionar a cada tipología, con el fin de obtener experiencias sociales en lugar de individuales. Lo que se pretende lograr es fomentar y crear comunidades de marca, y de esta forma, que el grupo de personas que se sienten en sintonía con Cobeco Technology encuentren un lugar de pertenencia al compartir o tener ese sentimiento en común.

Continuando con el planeamiento estratégico, y en concordancia con los mensajes, los mismos deben fomentar la credibilidad y fe en la marca, para generar confianza para con la misma, y contribuir a que las personas se sientan comprendidas, cómodas, y cercanas a Cobeco Technology, puesto que será percibida como familiar e íntima. El afecto y los sentimientos conducen a incorporar estratégicamente significados experienciales y vivenciales, que converjan en la adquisición de productos informáticos para uso personal. “Crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca (...) hasta fuertes emociones de alegría y orgullo. (...) La mayor parte del afecto se produce durante el consumo”. (Schmitt, 2000, p. 85).

Para obtener este tipo de relaciones afectivas suele ser conquistado mediante la detección de *insights* de las personas. Este concepto se ocupa de aquellas verdades humanas no dichas de la vida cotidiana, por lo que implica pensar en todas aquellas expectativas, fantasías, sueños y deseos, que invaden al hombre, y que luego serán canalizados en los valores de la marca y depositados en sus productos o servicios.

En un estudio de Nielsen sobre *El consumidor latino conectado*, instala a los *millennials* a través de un *insight* que es general en cuanto al consumo, puesto que “Los bienes más consumidos por los latinoamericanos son ropa (44%), viajes (43%), tiquetes para eventos (41%), productos electrónicos (37%)”. (Nielsen, 2016). Es decir, de acuerdo al informe, es de rescatar, en función a la marca Cobeco Technology en la categoría, que los productos electrónicos se encuentran en un 37 %.

Asimismo, los *insights* específicos y de acuerdo al informe, los *millennials* sobre buscan de los productos, razones para amar a sus marcas, y generalmente debe estar expresado

en los valores que transmiten. Además, se hace hincapié en la conversación que se produce en las redes sociales, en lugar de transmitir mensajes por medios tradicionales. (Nielsen, 2016).

Estos aspectos necesitan ser activados mediante estímulos emitidos por los mensajes de la marca, para que de esta forma el cliente logre tomar consciencia de las motivaciones que lo mueven y acercan hacia la marca Cobeco Technology. Es así como aparece la necesidad de dejar de ofrecer simples bienes o servicios que cubran necesidades, y pasar a proporcionar experiencias que hagan realidad los sueños y deseos de los consumidores potenciales. Estos datos, han demostrado que el camino estratégico seleccionado, posee un gran caudal de éxito en el mercado.

## **5.2. Construcción de Territorios de la marca. El imaginario de Cobeco Technology**

Como ha sido desarrollado conceptualmente, en capítulos anteriores, los territorios de la marca, deben tener asociación directa con elementos trazados y por construir relaciones, en función a la asociación directa con el público al cual se pretende alcanzar.

Definir el territorio de marca es uno de los puntos estratégicos de un proyecto de *branding*, en el cual se establecen los espacios que la marca ocupará en el mercado, cómo competirá, y con qué conceptos y emociones se asociará. En este contexto, la percepción que se debe lograr en función al mismo, se configura a partir de la personalidad de la marca, y para ello se plantea que se destaque a través del diseño y el estilo de vanguardia que demuestran sus productos. Asimismo, y al tomar como referencia la exposición que Cobeco Technology asuma desde la plataforma de la marca, debe demostrar significados de superioridad y compromiso, en el desarrollo de sus productos a partir de la innovación constante de los mismos.

Por lo tanto, al proponer la presencia en territorios donde la marca se pueda instalar y fortalecer los vínculos con la audiencia, requiere de un proceso que da comienzo con la identidad de la marca, la personalidad y la imagen que desea proyectar. Asimismo,

depende exclusivamente de haber podido detectar con anterioridad, los *insights*, que se producen en los públicos. Como es posible de observar en el apartado anterior, en función a los *millennials*. Desde este análisis, es posible detectar un territorio en común, que se basa en la tecnología. A partir de esta determinación, es donde debe ser percibida, como una marca creativa. El imaginario a instalar tiene su valoración, al demostrar que los productos poseen un estilo propio. Este lema, debe aducir al mismo significado de los *millennials*, y así, construir pasión por pertenecer a la marca.

Esto implica diferenciación, y a la vez compromiso y superioridad, como ha sido expuesto en párrafos anteriores.

Otro territorio donde debe la marca establecer vínculo es el de la experiencia. Puesto que posee el mismo significado que el anterior desarrollado, donde las sensaciones y las emociones son condiciones de libertad, de inspiración, de entretenimiento y de autorrealización, también aspectos propios de los *millennials* los cuales incluso pertenecen a la vida cotidiana de los mismos.

En función a lo expuesto, es posible entonces, aplicar cada uno de estos conceptos, a espacios físicos y virtuales, los cuales deberían quedar definidos a partir de la construcción de los contenidos que se comunicarán. Como así también destacar los aspectos relevantes de la marca, invocando en el discurso, a cada uno de los mismos.

En definitiva, la elección del territorio marcará la futura definición de los valores y atributos de marca para hacerla relevante en ese espacio competitivo concreto.

Es importante para tal fin, garantizar la coherencia y a la vez consistencia a través de un mismo discurso, donde la actitud de la empresa Cobeco Technology se vea reflejada en cada uno de las acciones que se propongan.

### **5.3. Estrategia de contenido para la marca**

En principio debemos afirmar que para generar contenidos para la marca Cobeco Technology, en base a los territorios que fueron expuestos en el apartado anterior, se

debe desarrollar una minuciosa identificación del consumo en las redes sociales por parte del público objetivo, con el fin de utilizar las plataformas correspondientes.

En base a lo expuesto, lo mismo ocurre con los contenidos, puesto que cada red es diferente en estética, uso y textos a utilizar, tanto en las imágenes como en los *copies* – descripciones de contenido -, videos o toda comunicación que sea producida con la finalidad de posicionar la marca en las redes sociales Esta información fue desarrollada en capítulos anteriores.

Asimismo, la página web de Branderstand, explica:

La definición de territorios crea engagement con la audiencia y con el posicionamiento como base, expande el ADN de la marca mediante los contenidos generados individualmente o cooperando con otras que no solo compartan valores, sino que tengan un espacio competitivo común en el que pueden fortalecer su imagen de marca. (2017).

En la actualidad, y en base al desarrollo instantáneo o posterior de contenidos, especialmente en redes sociales, la estrategia que será desarrollada en apartados siguientes, y en función a recabar información de consumo de los *millennials*, es posible detectar que poseen “preferencias por las fiestas, los conciertos y los eventos culturales”. (Eventbrite, 2017). Por lo cual se propondrá generar contenido a partir de acciones desde acontecimientos *offline* y ser utilizados en plataformas *online*. Vale aclarar que ello es definitivamente de gran cobertura y por lo mismo determinante para producir *branding*, *engagement* o bien *awareness*. Tres posibles objetivos que deben ser trazados con anterioridad al desarrollo estratégico de contenidos.

Por lo tanto definir con exactitud los medios *online*, determinan la efectividad del mensaje en relación directa con la marca. Lo mismo ocurre con la posibilidad de obtener contenido desde las actividades como eventos sociales y culturales, o aquellos que la propia marca pueda generar en base a la audiencia predeterminada.

Ahora bien, teniendo en cuenta la evolución y cambios que se producen a diario en los contextos donde la marca se desenvuelve, es posible detectar en base a los dos territorios que han sido propuestos con anterioridad, que el público identificado, tiene

presencia y comparte experiencia en eventos musicales, donde la tecnología genera pasión. Es posible observar, que estos acontecimientos, involucran a los dos territorios mencionados – tecnología y experiencia –

En función a ello, en la página web Industria Musical, en un artículo *Los millennials que asisten a festivales también son más propensos a confiar en las marcas asociadas*, explica:

Un nuevo estudio realizado por la agencia de marketing Momentum Worldwide y la promotora AEG Live da como resultado que el 93% de los jóvenes de 18 a 34 años de edad, consideran que las marcas que patrocinan eventos de música en vivo son las que mejor *´engage´* les genera. (2015).

Por lo tanto el despliegue de las relaciones vinculares en los eventos musicales, es de principal prioridad. Así como también aquellos que se encuentren conectados con la pintura, la escultura, el deporte, y otros que se acerquen al concepto de experiencias. El lema en relación con los contenidos, es disfrutar la vida. Vale aclarar que en todos los casos en los *copies* -descripciones del contenido- se incluirán destacas frases que hagan referencia al mensaje posteado.

Ahora bien, en relación a los formatos que a utilizar, se propone que además de las imágenes a modo de avisos comerciales, se utilicen en los dos territorios, videos cortos. Puesto que es una tendencia en la utilización de *smartphones* en los *millennials*, los cuales los tienen incorporados a su vida cotidiana. En esta línea, considerar la realización de videos para la marca, es una oportunidad para luego ser expuestos en las redes sociales a seleccionar. “La empresa com Score indica que el consumo de videos tuvo un crecimiento del 66 % en la Argentina, siendo el cuarto país del ranking de Latinoamérica en esta métrica, por detrás de Colombia, México y Brasil.” (Benedetti, 2016, p. 139).

Otro aspecto a considerar en los contenidos, es el *storytelling*, “no es más y menos que el arte de contar historias” (Benedetti, 2016, p. 141). La construcción de historias relacionadas con los eventos, y con la experiencia de los consumidores en el *retail*, o bien a través de concursos propuestos por Cobeco Technology, para que se involucren con



los productos de la marca, logrará mayor *engagement* y *awareness* para la firma. Donde los clientes sentirán mayor pertenencia a la misma. Estimulando y consolidando los vínculos emocionales en los dos territorios.

Es *esencia*, la hipótesis es que las personas no se vinculan emocionalmente con una marca por lo que hace sino por qué lo hace. Es la historia *stupid*. Llegar al corazón de nuestra audiencia. Guiar a nuestras tribus a un propósito que nos identifica. (Benedetti, 2016, p. 142).

Por otro lado, y como para incorporar en las formas y modo de contenido, es significativo la importancia que cada vez resulta de la intencionalidad de trazar comunicaciones de marca en tiempo real. La denominación de estas acciones es denominada *Real Time Marketing* –RTM- En el ámbito de las redes sociales se trata de “participar en las conversaciones que son *Trending Topic* para obtener rédito de intercambio y conversación.” (Benedetti, 2016, p. 151). Por ello se propone recurrir a esta posibilidad de acciones en las redes sociales que son consideradas las más relevantes, como *Twitter*, *Facebook*, *Spotify* entre otras a especificar en la estrategia *social media*. Es posible incluso, que sean desarrollados en los escenarios planteados y que forman parte del territorio de la marca, utilizando al *streaming* como posibilidad de transmisión en directo y sin editar. Vale aclarar, que de acuerdo a ello, en los contenidos publicitarios para redes sociales, la utilización de esta técnica, es utilizada en función a la tecnología móvil, y tiene por objetivo la reproducción en directo desde todo acontecimiento que genere la marca o en la cual esté presente.

En este apartado, han sido señaladas las posibilidades de contenido que mayormente se destacan en las redes sociales en general, con la finalidad de valorar la estrategia de relanzamiento y reposicionamiento de la marca Cobeco Technology la cual será desarrollada en el apartado siguiente.

#### 5.4. Estrategia de Audiencia

Las audiencias en las redes sociales, para las marcas son consideradas de acuerdo con factores cuantitativos, los cuales determinan la cobertura que se propone alcanzar. *Google adwords* es una herramienta que posibilita el alcance en función con audiencias predeterminadas, donde se observan aspectos cuantitativos y el rendimiento de la misma en base a los anuncios que la marca realiza.

Asimismo, se ha hecho referencia en anteriormente, a los *millenials*, y la posibilidad que los mismos, poseen, de establecer un vínculo afectivo y racional con la marca Cobeco Technology. Para ello, se hizo referencia a las conductas, costumbres, hábitos, y conexiones a redes sociales. La finalidad de este apartado es el de estipular con certeza y fundamentado por la bibliografía, la personalidad de la audiencia a la cual se dirige la marca.

La variable cualitativa, donde predomina un análisis de las cualidades de la marca, la audiencia objetivo y de los medios sociales a utilizar y su interrelación, se denomina vínculo estratégico de la personalidad. El mismo, está formado por tres elementos, la audiencia objetivo, la marca anunciante y los medios/vehículos utilizados para alcanzar al público objetivo. Entre estos elementos existe un factor común, y que es el núcleo central de este vínculo, la personalidad.

Encontrar un único enfoque sobre personalidad de los individuos en que todos los psicólogos y teóricos de la personalidad estén de acuerdo es altamente difícil, pero una definición aceptada sostiene que la personalidad es el grupo de rasgos o características psicológicas internas (cualidades o atributos que distinguen a una persona de otra) que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su medio ambiente. Así, cuando describimos a una persona y decimos que es alegre, simpático, activo y que le gusta la diversión, en cierta manera lo que hacemos es describir su personalidad. (Pervin, 1998, p. 33).

Estos rasgos que determinan la personalidad del individuo, que puede llegar a influir cuando tenga que tomar decisiones de compra, como la elección de unos de los productos de la marca Cobeco Technology. También puede afectar la forma en que el individuo responda a los mensajes comunicativos de la empresa. Por esto es importante

conocer la personalidad, para poder llevar a cabo una segmentación de los consumidores basándose en sus rasgos.

La personalidad no es propiedad exclusiva de las personas, pues las marcas también son percibidas por las personas, quienes observan rasgos o cualidades en las mismas, de manera que cada una de estas posee sus propios rasgos que las hace única y diferente.

Pervin (1998) propone para el estudio de la personalidad el modelo de los cinco factores, los cuales son: abierto a la experiencia, extroversión, neuroticismo, responsabilidad y amabilidad. Por cuestiones del objetivo del proyecto, es posible determinar cuáles serán aquellas personalidades y aspectos conductuales que se relacionan con los *millennials*. A entender de la autora del PG y con el propósito de determinar la audiencia para la marca, dentro de los cinco factores, es posible identificar dos grupos. Los denominados *abierto a la experiencia* y *extroversión*, puesto que son quienes manifiestan en líneas generales, la misma conducta de personalidad, que es la de apertura al cambio y sociabilidad. Al estar abiertos al cambio, pueden experimentar nuevas marcas, estar propensos a modificar sus hábitos de conducta de compra y consumo, y poseen una actitud proactiva a determinadas causas que se encuentran instaladas a nivel social. Y están abiertos a las relaciones interpersonales en ámbitos tanto digitales como físicos.

Los individuos *abiertos a la experiencia* y *extrovertidos*, Según Catell (1998), evalúan y consideran la búsqueda y la valoración activas de la experiencia por sí mismo, donde la tolerancia y exploración de lo desconocido es su principal característica. Asimismo, refiere a la búsqueda de la experiencia a través de tomar como iniciativa, la curiosidad, originalidad y lo realista. Este rasgo es compatible con el segmento etario de 20 a 40 años, el cual es el propuesto para ser alcanzados por los contenidos, el mensaje y las acciones en redes sociales. Otra particularidad expuesta por este autor Catell (1998), es la afabilidad, como por ejemplo la bondad, generosidad, sinceridad, la confianza. Por ello, es posible definir que los mismos estarían dispuestos a generar hábito de compra, y consumo de los productos de la marca Cobeco Technology, en tanto la empresa brinde la

seguridad necesaria para que las audiencias, tengan confianza hacia la misma. En base a lo expuesto con anterioridad, y desarrollando exclusivamente la segmentación en las redes sociales y el consumo de contenido en las mismas, el lab, - Interactive advertising bureau- en base a un artículo denominado *Las ocho tendencias clave del 2016*, expresa que los *millennials*, encuentran en los *smartphones*, por las características que los mismos poseen, la satisfacción de sentir la conexión permanente con aquello que les interesa. “Los smartphones y las tablets, seguirán transformando el ecosistema del marketing digital. El m-commerce seguirá desarrollándose estimulando a que las compras a través de smartphones y tablets sobrepasen los U\$S 252 mil millones en 2020.” (lab, 2017). Vale destacar que esta característica en la actualidad debe ser considerada por la marca, con el fin de alcanzar a través de la campaña en redes sociales a la audiencia indicada. Asimismo, otro dato relevante del informe mencionado, es el de la importancia que obtienen las campañas de *apps móviles*, puesto que “Permitirán fomentar la descarga de estas aplicaciones a través de inventario asociado a tráfico in app y utilizando formatos innovadores como anuncios nativos y de video”. (lab, 2017). Asimismo, otra tendencia en crecimiento, es el formato en video *online*.

Los videos nativos. Según un estudio de ComStore este es el formato que tiene el mayor crecimiento en publicidad móvil. Las mejores prácticas incluirán videos cortos, que logren captar la atención de los usuarios en los primeros 3 segundos. Además, se recomienda que la estrategia no dependa del audio, ya que muchos usuarios desactivan el sonido mientras hacen scroll. (lab, 2017).

En cuanto al consumo en medios *online*, esto último mencionado se debe tener en cuenta en el grupo de audiencia de los *millennials*, puesto que su forma y estilo de vida el que debe prevalecer cuando se comunica la marca.

La segmentación por intereses del usuario, es entonces la propuesta para alcanzar a los potenciales clientes. Puesto que son aquellos que generan mayor *engagement*, *awareness* y *branding*, los tres objetivos propuestos para el desarrollo de la estrategia social media. Este tipo de segmentación se basa en los temas de interés de los usuarios, puesto que hablan y comentan temas relacionados a los propósitos seleccionados.

#### **5.4.1. Definición de la audiencia**

Nivel Socio Económico, será medio, medio alto. El nivel etario corresponde a las edades de 20 a 40 años, de ambos géneros. Pertenecen a los *millennials*, abierto a la experiencia, extrovertidos, con una alta dosis de presencia en las redes sociales, conectados por *smartphones* y *tablets* preferentemente. Les gusta incursionar nuevas marcas, en tanto ofrezcan valores relacionados con sus estilos de vida. Son frecuentes a presenciar eventos culturales, musicales y deportivos. Asisten específicamente a construir experiencias positivas, en espacios tecnológicos y sociales.

#### **5.4.2. Objetivos y estrategia de temporalidad**

La campaña dará comienzo en abril de 2018, puesto que es un mes posterior al inicio de clases en todos los niveles. La etapa de postlanzamiento será durante los meses de mayo y junio. Aquí se buscará que la marca se posicione a partir del *brand awareness*. En estos meses se realizará cobertura en las redes sociales, estableciendo conexiones con los clientes a partir de demostrar las características de los productos, las situaciones de consumo y la sensaciones de construir experiencia en espacios relacionados con los territorios. Durante los meses siguientes, en la etapa de crecimiento, se buscará generar *engagement*, para lo cual, se acrecentará las intervenciones en las redes sociales, posteando promociones de producto. Lo mismo ocurrirá en el punto de venta. Aquí es necesario que alcance su máximo pico de contactos, por lo cual se destinará el mayor presupuesto en las redes sociales. Continuará esta etapa hasta finalizar el año, destacando a partir del posteo de efemérides relacionados con días de conmemoración específicos a definir junto a la empresa. Los eventos a realizar en el shopping continuarán conectados con la música y la cultura en general. Como así también concursos que serán difundidos en las redes sociales, a través de *youtubers* acorde con el público.

## 5.5. Estrategia de lanzamiento de la marca. Off y On

Para lograr activar el potencial de la marca Cobeco Technology, es necesario vincular los productos, a las sensaciones y soluciones que destaquen que la marca ofrece tecnología y experiencias para compartir, en ambos territorios. Para ello, el relanzamiento de misma, debe programarse para el mes de abril, del 2018. Puesto que da apertura a un novedoso espacio de venta al público, a través de la tienda ubicada, como lo fue indicado, en el *shopping* Unicenter. Lugar oportuno por las posibilidades de eventos que se realizan en este *retail*. Para ello, y en base a la audiencia seleccionada, debe llevarse a cabo este evento, al cual deberían asistir figuras públicas, especialmente *youtubers* que respondan a los gustos y preferencias del público. Para ello, se propone un *co-branding* con la Tarjeta Cencosud, Argentina, que responde al mismo grupo del *shopping*. No solamente dará prestigio a la marca, sino que la instalará con mayor cobertura y frecuencia en la audiencia. Acelerando el proceso de posicionamiento y notoriedad de la marca. Asimismo, el evento debe generar contenido para las redes sociales, puesto que es un factor de convergencia, logrando que los contenidos comiencen a ser la clave del éxito para crear *branding offline* y *online*. Desde esta iniciativa se espera obtener conexiones en directo a través de *streaming*. Con posibilidades de posteos de imágenes y *copies* referenciales al mismo. A la vez, de ser posible la alianza con Cencosud, podrá replicarse el contenido en las redes de la Tarjeta. Reuniendo posibilidades de comunicación en base al aporte de las nuevas tecnologías, se debería tener en cuenta la promover la marca, a través de sorteos de productos en el punto de venta, y al mismo tiempo en las redes sociales a ser consideradas para la ocasión. El evento a la vez, puede transmitirse en vivo en tiempo real en la plataforma de *Facebook.*, y las fotos y videos cortos, en *Instagram*. Sin dejar de lado la creación posterior de un canal en *Youtube*, donde se irá generando contenido en toda la campaña. El lema *viví y sentí la experiencia Cobeco T*, será clave para instalar la marca, desde un aspecto más representativo y persuasivo con la audiencia.

## 5.6. Estrategia social media y etapas de campaña

La integración con la estrategia de marketing, es vital para una mayor conjunción de factores que se propone para alcanzar a las audiencias objetivo. Para este fin, y habiendo desarrollado en el primer capítulo, las características del *marketing de guerra*, la *guerra por flanco* desde la estrategia de medios, en este caso *online*, es lograr establecer aquellas redes sociales, donde se encuentra la audiencia y además, planear acciones que promuevan experiencias, y sentimientos y que sean afectuosas al público constituido como comunidad. Asimismo generar continuamente nuevas propuestas de contenido, en relación con las redes sociales, con la finalidad de lograr objetivos de identificación y pertenencia a la marca, en función a la importancia que poseen los territorios mencionados, Por ello la aplicación en base a ello, es el de incorporar *estrategias de nicho*.

La selección de medios *online*, de acuerdo con los *millennials*, y por razones ya explicadas en capítulos anteriores, son *facebook*, *Snapchat*, *Youtube* e *Instagram* como principales redes. Todas éstas, poseen públicos personalizados, y además en la primera red seleccionada, es posible segmentar por edad, sexo, intereses, origen de los seguidores. En las restantes, como en *facebook*, es importante realizar un seguimiento por comportamientos y conexiones.

Acerca de *facebook*, y en relación con los *millennials*, en un informe de Epsilon, *¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por los millennials?* manifiesta:

Los millennials acceden a Facebook principalmente a través de sus smartphones. Ponerse al día sobre noticias, compartir opiniones o saber cuáles son los intereses de sus amigos, son solo algunas de las razones por las que los millennials acuden a Facebook. Y es que Facebook continúa siendo la red social mayoritaria que actúa como punto de encuentro digital; esto unido a que la publicidad en Facebook es bastante natural y poco intrusiva hacen que esta red social sea también una de las preferidas para las empresas. (2015).

Para lo cual se propone, posterior al lanzamiento del evento denominado *viví y sentí la experiencia Cobeco T*, realizar posteos, de acuerdo a los contenidos que refieran a considerar la experiencia como un valor de la marca, de allí haber destacado a esta

característica como un territorio. Agrupar los contenidos por objetivos y temporalidad, es clave para el desarrollo de la estrategia *social media*.

### **5.6.1. Etapa de postlanzamiento**

Esta etapa debe tener una duración aproximada a tres meses posteriores al lanzamiento. Es decir, mayo, junio y julio. Meses en los cuales la marca comienza una etapa de identificación con los públicos, a partir de generar estrategias vinculares que permitan acercar a la empresa y los productos con la finalidad de lograr incrementar *brand awareness* en *facebook*.

Para ello se utilizarán los posteos con imágenes de productos junto a las ocasiones de consumo.

En la página web Digital Menta al respecto indica:

Una vez hemos configurado las campañas, lo importante es conocer su rendimiento. La variable que utiliza Facebook para darnos a conocer los resultados de nuestros anuncios enfocados a Brand Awareness se llama 'Recuerdo estimado del anuncio' o Estimated Ad Recall. Esta métrica se basa en un análisis de correlación de los datos históricos del anuncio y datos de más de 300 estudios globales de Nielsen. En base a esta correlación se ha desarrollado una metodología basada en alcance y atención que nos permite conocer el reconocimiento de marca que estamos generando a través de cada campaña, ad set o anuncio. (2016).

Para cumplir con el objetivo mencionado, se propone en *facebook*, incorporar en los *copies hashtags* con la finalidad de organizar las publicaciones. Asimismo permite medir el impacto luego de la campaña a la cual hace referencia el mismo, la cantidad de veces que es citado en las publicaciones, el número de usuarios que participaron y las interacciones e impresiones ganadas. (Epsilon, 2015).

Los *hashtags* que se proponen son *#SuperioridadTecnológica* que hace alusión a la importancia que tiene la vanguardia tecnológica en los productos de la firma. Además contempla un indicador como superioridad, que instala a la marca en relación con el reposicionamiento de la misma. Luego, con el fin de alcanzar a la audiencia a través de



factores emocionales se instalaría el *hashtag* #SentíCobecoT y #SéVos, ambos para lograr mayor pertenencia a la marca.

Asimismo, para esta etapa se indica que es necesario, producir *engagement* y para ello, y a un mes del lanzamiento, se sugiere realizar concursos en base a anuncios que refieran a la necesidad de poseer un producto de Cobeco Technology, y a la vez, se estaría compitiendo con marcas afines que puedan estar alineadas en el mercado.

A la campaña, se le sumaría la red social *Instagram* puesto que permite alcanzar al público objetivo a través de los *smartphones*. Los cuales como ha sido ya desarrollado, forman parte de la vida de los *millennials*.

Cerca del 70% de los usuarios de Instagram, la red social de las imágenes, son *millennials*. Lo que confirma la idea de que los *millennials* prefieren el contenido visual. Instagram es para ellos en el lugar donde estar a la última, saber cuáles son las tendencias del momento y qué utilizan otros usuarios con gustos y aficiones similares. Moda, belleza, música, hobbies, comida o entretenimiento son los temas más recurrentes en esta red social. (Epsilon, 2015).

Ante lo expuesto, penetrar en la vida cotidiana del consumidor, desde un espacio de respeto y calidad de mensajes, permite acercar la marca con el fin de obtener presencia del producto en todo momento. Obviamente que para ello, se debe de incorporar anuncios específicos en base a imágenes y videos que demuestren la tecnología de cada uno de los mismos, y generar empatía con la marca a partir de la utilización de historias cortas, que involucren al público objetivo en su vida cotidiana. Se desarrollará para ello, *storytelling*, destacando específicamente la relación entre la tecnología, con la música y el estilo de vida.

En esta etapa, la presencia en las redes sociales propuestas, a través de los contenidos incluidos en la estrategia, pretende alcanzar a usuarios específicos de las mismas. Tanto en *facebook* como en *Instagram*, así como además se propone continuar con acciones en el punto de venta y continuar con la estrategia de contenido, que fueron creadas para el lanzamiento de la marca. De la misma forma se debería establecer un cronograma de eventos especiales, en los cuales asistirán *youtubers* relacionados con el target.

### 5.6.2. Etapa de crecimiento

Tal cual se ha expuesto, esta etapa tiene la particularidad de ser continua desde el último mes de postlanzamiento de la campaña. Recordando que la misma iniciará en el mes de agosto, y por lo tanto serán claves las fechas de septiembre, por el día del estudiante y el inicio de la época primaveral, ambas relacionadas directamente con el público objetivo. Lo mismo ocurre en el mes de diciembre, donde se incrementan las ventas debido a los festejos en el mes de diciembre. Para ello la marca debe acompañar en cada instante de la vida cotidiana del consumidor, instancias que permitan consolidar a la misma, a través de acciones promocionales, y de eventos específicos, de la misma manera que se han propuesto para la etapa anterior. Es decir, en todo momento de la campaña, establecer conexiones en donde se involucre al punto de venta en el *shopping*, acompañados con la marca de *Cencosud*, con el objetivo de continuar con la alianza, y así generar ventas. Máximo desafío que se propone en esta etapa. Sin dejar de lado que la empresa es relanzada a un mercado altamente competitivo y por ello la existencia de un tiempo de consolidación de la misma, producto de desarrollar propuestas en las etapas anteriores. Para ello, se propone que a *facebook* e *Instagram*, se le sumen dos redes sociales; *Snapchat* y *Youtube*. A la vez, se debe dejar aclarado que se deben continuar con los contenidos propuestos en las redes sociales que continúan en esta etapa. De esta forma la convergencia en clave para consolidar la estrategia *social media*.

En esta etapa, a partir del mes de agosto se propone iniciar con el canal *Cobeco T*, bajo el mismo lema *CobecoTV. Experiencias y sensaciones tecnológicas*. Para ello, comenzará la campaña en *YouTube*.

Otra de las características de los millennials es que son grandes consumidores de contenido en video. Y así lo demuestra el éxito de Youtube u otras plataformas de video online como Netflix. La mayoría de los estudios al respecto, sugieren que los hábitos de entretenimiento de los millennials son distintos a los de sus padres. La televisión pierde posiciones frente al contenido a la carta que visualizan en ordenadores y tablets. (Epsilon, 2015).

Es importante aclarar que al crear el canal propuesto, los videos que se suman al mismo, tendrán sus réplicas en todas las redes sociales. Incrementando de esta forma el *engagement* como objetivo principal en esta etapa. Se sugiere que los mismos, se relacionen con los *hashtag* propuestos en la etapa de lanzamiento. Sin embargo, por las características de la plataforma, se deben incorporar videos donde el público sea protagonista. De esta forma, se busca afianzar el vínculo empático. Pensar en grabaciones en los puntos de venta donde se manifieste la satisfacción de compra de los productos, especificando las características de los mismos, así como además las experiencias que se generen en el acto de compra en el punto de venta y los eventos que se transmitan. Es decir, una conjunción de todos y cada una de las posibilidades que permite el formato de video. Por ello, el canal *Cobeco T* debe instalarse como referente de los actuales y futuros clientes en relación con la empresa, la marca y los productos.

Esta etapa llega a su punto máximo de innovación y creatividad en la comunicación a partir de la incorporación de la aplicación *Snapchat*. Una plataforma relacionada directamente con los *millennials*, por las características que posee, y por los formatos que es posible utilizar en la misma.

Snapchat es la favorita entre los más jóvenes de esta generación. En Estados Unidos, un 60% de los *millennials* que tienen un Smartphone, son "snapchatters". Por ello, cada vez son más las marcas que le han puesto el ojo a esta red social, donde la creatividad es la clave para llamar la atención de los usuarios. Snapchat reúne todos los ingredientes indispensables para triunfar entre los *millennials*: Contenido visual: imágenes y videos. Brevedad: los videos no superan los 10 segundos y Privacidad: el contenido desaparece del dispositivo a las 24 horas. (Epsilon, 2015).

Al ser una red relativamente nueva en el ámbito de comunicación de las marcas, se abordarán especificidades de la misma, con el fin de obtener la mayor información posible. Habiendo observado y analizado esta red, es posible identificar que la característica principal es la de los mensajes auto destructibles de esta aplicación. Desde esta ventaja diferencial, se propone crear concursos a través de cupones de descuento

de corta duración. Los cuales deberán ser fotografiados o grabados en el punto de venta, logrando con ello, el tránsito permanente al *retail*.

Se propone crear ofertas y promociones, premiando a los seguidores de la marca que se encuentren mayormente comprometidos con la misma. Estas acciones generarán *branding* y *awareness*. Compartir fotos o videos de los clientes haciendo uso de los productos, otorgando premios especiales para quienes obtengan la mayor participación, es una acción que indiscutidamente logrará acercar la marca a través del consumo.

Se propone además cubrir eventos a modo de mensajes que ocurran en el mismo instante y poder darle caducidad en 24 horas. Por ello se propone esta aplicación para difundir además, fiestas, foros, lanzamientos, convenciones y toda acción que se genere en el *shopping*, u otro espacio a considerar como posibilidad de presencia de la marca.

Asimismo, es sabido que *Snapchat* es la mensajería de moda en los *millennials*. El envío de *snaps* entre los seguidores es la máxima fortaleza que posee la aplicación. Donde la comunicación efímera y en teoría privada es la base que las marcas deben aprovechar. Puesto que los contenidos se autodestruyen en 10 segundos. Esto crea un nexo fundamental con la marca, desde la intimidad y exclusividad entre los usuarios. Lo que conduce a establecer relaciones cercanas y afectivas con los mismos.

En base a lo expuesto en este capítulo, es oportuno destacar que la campaña en el punto de venta, junto con la posibilidad de considerar el *cobranding* con Tarjeta Cencosud, y las redes sociales propuestas, logrará alcanzar a los objetivos previstos. Sugiriendo además, su continuidad permanente por un tiempo de exposición a largo plazo. Obviamente, que es condición necesaria medir los efectos de la misma al finalizar cada etapa, a través de herramientas que las propias redes disponen, así como además contratar servicios especializados para tal fin. Esto logrará establecer nuevas oportunidades de contenido, logrando afianzar el vínculo con los clientes.

## 5.7. Recomendaciones a futuro

Vale aclarar que se ha propuesto diferentes acciones en relación con las ventajas que otorgan cada una de los medios sociales seleccionados. Cuestión que por ello, no se han propuestos otros como *Twitter*, o *linkedin*, puesto que no se consideran relacionados con la audiencia predeterminada.

Asimismo se sugiere continuar la campaña en medios tradicionales, en un futuro en tanto la empresa posea los recursos necesarios para financiarla. En caso de ocurrir esta instancia, se evaluarán los medios a los cuales están expuestos los *millennials*. Así como además considerar las activaciones de la marca como trascendental, puesto que alcanzan a los clientes en espacios donde transitan en su cotidianeidad. Es aconsejable ante esta posibilidad, valerse de la realidad aumentada, con el fin de continuar con la convergencia, en este caso transformando ya una campaña con características *transmedia*.

En relación a la propuesta, vale destacar que haber propuesto contenidos específicos indica que los mismos se relacionan directamente con los valores de la marca, con la finalidad de generar valor en la marca Cobeco Technology.

## Conclusiones

El proyecto de grado ha establecido en su recorrido, ser abordado a partir de dos ejes que han sido respetados, por la condición de la categoría donde el mismo se desarrolla, que es proyecto profesional. El primero de ellos, ha tenido su principal iniciativa en lograr establecer las condiciones específicas en base a los aspectos teóricos recorridos, con la finalidad de poseer conocimiento acerca de los temas principales que explican oportunamente cada concepto abordado. Haber logrado conjugar tres elementos fundamentales como la comunicación en la nueva era tecnológica, sumada a los aspectos que han sido destacados en relación a la estrategia *social media*, donde se ha incorporado las especificaciones de cada una de las mismas, a partir de la investigación y el análisis desde fuentes bibliográficas como también de documentos en línea. Y por último y bajo la misma metodología, se ha completado con la incorporación de contenidos de *branding* tanto interno, desde la importancia que posee en la actualidad la identidad de las empresas y las marcas, hasta lo denominado *social branding*, como generador de emociones que logran otorgar valor a las marcas, desde la comunicación externa.

Esta estructura, ha podido determinar los aspectos teóricos y conceptuales fundamentales para abordar los últimos dos capítulos que se han considerado como de aplicación al proyecto del reposicionamiento de Cobeco Technology.

Desde esta resolución se ha logrado aportar las condiciones para que la empresa y la marca, obtengan valor tanto emocional como racional. Haber incorporado además, aspectos salientes de investigación, ha permitido dar conocimiento en relación al rediseño de la compañía.

Aspectos esenciales que la autora entiende que debe ser trabajado en la profesión publicitaria. Puesto que de no poseer claridad en el interior mismo de la organización, desde la creación de los elementos fundantes como ser la identidad empresarial, los valores con los cuales se comunica interiormente la misma, o bien delimitar el nuevo

escenario de actuación de la empresa en su reposicionamiento, dan la ventaja de la coherencia en la comunicación externa.

Donde se han transferido en función a las personas que alcanzará la marca. Para ello, se ha interpretado los valores de los *millennials*, como audiencias específicas, abordadas a partir de las actitudes que poseen como el estar vinculados a la tecnología en cada uno de los aspectos sociales.

Por ello, se ha valorado la propuesta de incluir los territorios donde la marca se desarrolla en la actualidad. Aclarando en toda instancia que los mismos, determinan el imaginario de Cobeco Technology en la audiencia seleccionada. Es de considerar esta inclusión como aspecto fundamental en donde las marcas establecen diferenciales en comunicación y vínculos. Por ello han sido detectados y propuestas acciones para los dos territorios a partir de la investigación de *insights* posibles. El tecnológico y el experiencial. El primero, por la propia condición de los productos que la empresa comercializa, y el segundo por establecer una relación extrema entre la marca, los públicos y los medios sociales, que es la base a la vez, del *branding*; los aspectos emocionales que se establecen a partir de las sensaciones y las vivencias de los públicos. En la actualidad, fuente de inspiración de las marcas.

Ha sido luego, un desafío poder relacionar todas estas consideraciones, en la selección estratégica de medios *online*. Por lo cual se ha debido justificar cada uno de las redes sociales, con el consumo en los *millennials* y la oportunidad de destacar cada característica que poseen los medios, en función con las posibilidades de innovación y creación de actividades de relación entre ambos.

Para ello, se ha llevado un análisis de aspectos de contenido, que es primordial para establecer diferenciación en la comunicación de la marca. Y a la vez, que en cada iniciativa se pudiesen observar los valores de la misma.

La estrategia *social media*, ha sido dividida por etapas de campaña, con la finalidad de ser más ordenada y a la vez, estableciendo la relación con la realidad que se lleva a cabo

en las agencias digitales. Otro factor a tener en cuenta, ha sido darle importancia al punto de venta, puesto que el mismo se encuentra considerado como un valor. Ya que la ubicación del *retail* en Unicenter Shopping, posibilita haber establecido acciones de contenido para que los mismos sean propuestos en las redes sociales seleccionadas.

Así como además la posibilidad de desarrollar un *cobranding*, con la finalidad que la marca posea mayor alcance y cobertura en los medios *online*.

Este aporte, ha sido determinante para completar el proyecto de Cobeco Technology, puesto que permite que el mismo sea propuesto en la realidad ante los directivos de la compañía.

Asimismo se ha trabajado en la reformulación de la marca. Puesto que ha sido considerado desde el mismo negocio de la empresa en la actualidad, ante la necesidad de reposicionamiento. La creación de un manual de marca y aplicaciones posibles, implica la posibilidad de visualizar nuevas aperturas de desarrollo para de la misma. Además de haber llevado a cabo esta instancia implica, haber podido establecer los aspectos de *retail* desde una instancia de imagen.

El proyecto fue abordado desde el mismo sentido que se trabajó la propuesta para la empresa, donde se ha considerado de total relevancia en pensamiento sistémico, para lograr una *performance* que resulte oportuna para delinear estrategias complejas, como lo ha sido la que se ha presentado en el proyecto de grado.

Los aspectos salientes del mismo, a entender por la autora, es el de haber logrado relacionar y sistematizar cada una de las etapas de la realización del PG. Puesto que al ser una marca real, que ha actuado en un mercado diferente al actual, produjo la necesidad de desarrollar los cambios estratégicos para alcanzar incluso, a audiencias y comunidades virtuales.

Por ello, la investigación, el análisis y la reflexión de lo expuesto, ha sido un factor de total consideración en el pensamiento de la propuesta. Considerando un compromiso con la presentación de la misma a escalas reales.



En definitiva y ya estableciendo un cierre al proyecto de graduación, la marca Cobeco Technology, presenta un panorama de total competitividad en el mercado informático. Y, considerar las redes sociales para el relanzamiento de la misma, a partir de generar valor empresarial y de marca, ha determinado que el factor esencial es el de haber incorporado para tal fin, un concepto general que es el conformar un estilo propio de la marca, a partir de las necesidades del mercado, invocando para ello, la conjunción de los valores de la marca con los de los *millennials*.

Esperando dar respuestas a los requerimientos de esta instancia, y que el lector haya disfrutado del proyecto, se espera que lo mismo ocurra en la realidad en el momento de ser presentado a los directivos de la empresa Cobeco Technology.

## Lista de referencia bibliográfica

- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2000). *Liderazgo de Marca*. Deusto. España.
- Aaker, D. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. México: Ed. Ed. Prentice
- About (s.f.). *Las marcas más famosas y populares en Snapchat*, Disponible en: <http://redessociales.about.com/od/Snapchat/fl/Las-marcas-mas-famosas-y-populares-en-Snapchat.htm>
- Acosta A. (1980). *La Publicidad a su Alcance*. Bogotá Editorial Norma.
- Aprile, O. (2012). *La Publicidad Puesta Al Día*. Buenos Aires: La Crujía
- Benedetti, A. (2016). *Marketing en redes sociales. Detrás de la escena*. Buenos Aires: AMDIA (Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina)
- Branderstand (2017). *Territorios de marca*. [publicación en blog]. Disponible en: <http://www.branderstand.com/territorio-de-marca-que-es-y-ventajas-de-definirlo/>
- Cámara Argentina de Medios (2017). *comScore presenta "Tendencias digitales 2017"*. Disponible en: <http://www.agenciasdemedios.com.ar/actualidad-3/comscore-presenta-tendencias-digitales-2017/>
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la comunicación estratégica de la identidad corporativa*. Santiago: Andros Impresores
- Castells, M (2001) *La galaxia Internet*. Barcelona: Areté.
- Clausewitz, C. (1999). *De la Guerra*. España: Ediciones del Ministerio de defensa de España, Libro III, Capítulo I). Edición dirigida y traducida por Michael Howard y Peter Paret.
- Cobo, C., y Kuklinski, H. (2007), *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona. Disponible en [http://web.flacso.edu.mx/planeta/blog/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_download&gid=12&Itemid=6](http://web.flacso.edu.mx/planeta/blog/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=12&Itemid=6)
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Deza, M. (2008). *La Publicidad recurre a la Realidad Aumentada*. Puro Marketing disponible en <http://www.puromarketing.com/30/5152/publicidad-recurre-realidad-aumentada.html>
- Digital Menta (2016). *Brand Awareness: Nuestro Objetivo de Campañas en Facebook*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.digitalmenta.com/blog/brand-awareness-nuevo-objetivo-facebook/>

- El País Economía (2017). *¿Qué tienen los millennials que enamora a las marcas?*  
Disponible en:  
[http://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/09/20/tecnologia/1474386889\\_577863.html](http://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/09/20/tecnologia/1474386889_577863.html)
- Eventbrite (2017). *Quiénes son los Millennials: gustos y preferencias*. Disponible en:  
<https://www.eventbrite.com.ar/blog/antes-del-evento/quienes-son-los-millennials-gustos-y-preferencias>
- Freemantle, D. (1998). *Lo que les gusta a los clientes de su marca*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- García, I. (s.f.). *Cómo crear contenidos rich media en la web social*. [posteo en blog].  
Disponible en: <https://isragarcia.es/como-crear-publicidad-rich-media-en-la-web-social>
- Ghio, M. (2017). *El legado de una marca*. Disponible en:  
<https://www.linkedin.com/pulse/el-legado-de-una-marca-marcelo-ghio>
- Ghio M. (2009). *Oxitobrand. Marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Graäl
- lab Argentina (2015). *Tendencias Digitales y de Medios*. Disponible en:  
[http://www.iabargentina.com.ar/uploads/pdfs/millward-brown\\_2015-digital-and-media-predictions\\_es.pdf](http://www.iabargentina.com.ar/uploads/pdfs/millward-brown_2015-digital-and-media-predictions_es.pdf)
- lab (2016). *Estudios Anuales de las Redes Sociales*. Disponible en:  
[http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB\\_EstudioRedesSociales\\_2016\\_VCorta.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf)
- lab (2017). *Las ocho tendencias clave del 2016*. Disponible en:  
<http://www.iabargentina.com.ar/interna.php?id=59>
- Industria Musical (2015). *Los millennials que asisten a festivales también son más propensos a confiar en las marcas asociadas*. Disponible en:  
<http://industriamusical.es/los-millennials-que-asisten-a-festivales-tambien-son-mas-propensos-a-confiar-en-las-marcas-asociadas/>
- Ivoskus, D. (2008). *Vivir conectados. Sociedad política y comunicación en la era digital*. Buenos Aires: Editorial Norma
- Jimenez, A. (2012). *Aclarando conceptos: Engagement en Comunicación*. PuroMarketing.  
Disponible en: <http://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion.html>
- Kofman, F. (2008). *La Empresa Consciente. Cómo construir valor a través de valores*. Buenos Aires: Aguilar.
- Lagartela, L. (s.f.). *Sobre Branding y otros pensamientos*. [Publicación en blog].  
Disponible en: <https://laralagartera.wordpress.com/2009/02/02/branding-interno-cuando-tus-empleados-pueden-marcas-la-diferencia/>
- Lane Keller, K. (2007). La construcción de valor de marca en base al consumidor. En Capriotti, P. (Ed). *Gestión de la marca corporativa*. (p. 11- 40). Buenos Aires: La Crujía

- Lameiro, M. y Sanchez, R. (1998). *Vínculos e Internet*. Boletín Sociedad Española de Psicoterapia y Técnicas de grupo. Disponible en <http://www.campogrupal.com/vinculos.html>
- La Nación (2012). *Facebook compró Instagram por 1000 millones de dólares*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1463518-facebook-compro-instagram>
- La Nación (2017). *Avanzan los millennials*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1884472-avanzan-los-millennials>
- Marketing Directo.com (s.f.). *Territorio de Marca*. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/territorio-de-marca>
- Martín-Guart, R. (s.f.). *Los retos de la planificación de medios en el entorno digital: hacia un modelo de eficacia, eficiencia y creatividad dominado por la tecnología*. Ad comunica: Disponible en <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/213>
- Martínez, D. (2011). *Brand PR. Cómo las Relaciones Públicas pueden ayudar a las marcas*. Buenos Aires: Feedback PR
- Nassar, G. (2011). *BTL Experiencias de Marca*. Buenos Aires: Vergara
- Ochoa, I. (s.f.). *Brand Essence: la esencia de la marca*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.branderstand.com/brand-essence-la-esencia-de-una-marca/>
- Nielsen (2016). *El consumidor latino conectado*. Disponible en <http://www.nielsen.com/mx/es/insights/news/2016/Infografia-El-consumidor-latino-conectado.html>
- ONTSI (2010), *La sociedad en red*. Disponible en <http://www.red.es/redes/sala-de-prensa/noticia/informe-anual-ontsi-la-sociedad-en-red-2010>
- Pérez, R. (2012). *Pensar la estrategia*. Buenos Aires: La Crujía
- Pervin, L. (1998), *La Ciencia de la Personalidad*, Madrid: McGraw-Hill
- Puro Marketing (2015). *¿Por qué Twitter resultar tan importante para las marcas y las empresas?*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/16/18980/twitter-resulta-importante-para-marcas-empresas.html>
- Muñiz González, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. Segunda edición. Madrid: Editorial CEF. Disponible en <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>
- Muñoz, J. (2013), *Las redes sociales, una vía para fidelizar clientes y marcas*. Disponible en: [www.prnoticias.com/index.php/marketing/1175/20121880](http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/1175/20121880)
- Ries & Trout (1995). *El Marketing de Guerra*. Madrid: McGraw Hill.

- Saborido, J. (2003). *El mundo frente a la globalización*. Eudeba, Buenos Aires.
- Sánchez, J. (2008), *Comunicación y construcción de conocimiento en el nuevo espacio tecnológico*. Disponible en:  
[http://www.uoc.edu/rusc/5/2/dt/esp/conocimiento\\_tecnologico.pdf](http://www.uoc.edu/rusc/5/2/dt/esp/conocimiento_tecnologico.pdf)
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa: Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi
- Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing*. Barcelona: Editorial Deusto
- Schvarstein, L. (2000). *Diseño de Organizaciones. Tensiones y Paradojas*. Buenos Aires: Paidós.
- Searle, J. (1994). *Actos de habla*. Barcelona: Planeta-Agostini
- Senge, P. (1994). *La Quinta Disciplina*. Buenos Aires: Ed. Granica.
- Sousa, D. (2009). *Consumidor Modelo 2009*. Diario La Prensa. Disponible en  
<http://www.laprensa.com.ar/Economia/335953-Consumidor-modelo-2009.note.aspx>
- Sproutsocial (2015). *Cómo encontrar hashtags populares en Twitter*. Disponible en:  
<http://sproutsocial.com/insights/hashtags-de-twitter/>
- Stalman, A. (2014). *Branddoffon. El Branding del futuro*. Buenos Aires: Distal
- Torres, P. (2016). *Los "millennials" y su tecnología: una nueva cultura organizacional*. NwNoticias.com. Disponible en: <http://nwnoticias.com/#!/noticias/los-millennials-y-su-tecnologia-una-nueva-cultura-organizacional>
- Wilensky A. (2003). *La promesa de la marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas.

## Bibliografía

- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2000). *Liderazgo de Marca*. Deusto. España.
- Aaker, D. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. México: Ed. Ed. Prentice
- About (s.f.). *Las marcas más famosas y populares en Snapchat*, Disponible en: <http://redessociales.about.com/od/Snapchat/fl/Las-marcas-mas-famosas-y-populares-en-Snapchat.htm>
- Acosta A. (1980). *La Publicidad a su Alcance*. Bogotá Editorial Norma.
- Aprile, O. (2012). *La Publicidad Puesta Al Día*. Buenos Aires: La Crujía
- Benedetti, A. (2016). *Marketing en redes sociales. Detrás de la escena*. Buenos Aires: AMDIA (Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina)
- Cámara Argentina de Medios (2017). *comScore presenta "Tendencias digitales 2017"*. Disponible en: <http://www.agenciasdemedios.com.ar/actualidad-3/comscore-presenta-tendencias-digitales-2017/>
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la comunicación estratégica de la identidad corporativa*. Santiago: Andros Impresores
- Castells, M (2001) *La galaxia Internet*. Barcelona: Areté.
- Clausewitz, C. (1999). *De la Guerra*. España: Ediciones del Ministerio de defensa de España, Libro III, Capítulo I). Edición dirigida y traducida por Michael Howard y Peter Paret.
- Cobo, C., y Kuklinski, H. (2007), *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona. Disponible en [http://web.flacso.edu.mx/planeta/blog/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_download&gid=12&Itemid=6](http://web.flacso.edu.mx/planeta/blog/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=12&Itemid=6)
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Deza, M. (2008). *La Publicidad recurre a la Realidad Aumentada*. Puro Marketing disponible en <http://www.puromarketing.com/30/5152/publicidad-recurre-realidad-aumentada.html>
- El País Economía (2017). *¿Qué tienen los millennials que enamora a las marcas?* Disponible en: [http://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/09/20/tecnologia/1474386889\\_577863.html](http://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/09/20/tecnologia/1474386889_577863.html)
- Freemantle, D. (1998). *Lo que les gusta a los clientes de su marca*. Barcelona: Ediciones Deusto.

- García, I. (s.f.). *Cómo crear contenidos rich media en la web social*. [posteo en blog].  
 Disponible en: <https://isragarcia.es/como-crear-publicidad-rich-media-en-la-web-social>
- Ghio, M. (2017). *El legado de una marca*. Disponible en:  
<https://www.linkedin.com/pulse/el-legado-de-una-marca-marcelo-ghio>
- Ghio M. (2009). *Oxitobrand. Marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Graäl
- lab Argentina (2015). *Tendencias Digitales y de Medios*. Disponible en:  
[http://www.iabargentina.com.ar/uploads/pdfs/millward-brown\\_2015-digital-and-media-predictions\\_es.pdf](http://www.iabargentina.com.ar/uploads/pdfs/millward-brown_2015-digital-and-media-predictions_es.pdf)
- lab (2016). *Estudios Anuales de las Redes Sociales*. Disponible en:  
[http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB\\_EstudioRedesSociales\\_2016\\_VCorta.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf)
- Ivoskus, D. (2008). *Vivir conectados. Sociedad política y comunicación en la era digital*. Buenos Aires: Editorial Norma
- Jimenez, A. (2012). *Aclarando conceptos: Engagement en Comunicación*. PuroMarketing.  
 Disponible en: <http://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion.html>
- Kofman, F. (2008). *La Empresa Consciente. Cómo construir valor a través de valores*. Buenos Aires: Aguilar.
- Lagartela, L. (s.f.). *Sobre Branding y otros pensamientos*. [publicación en blog].  
 Disponible en: <https://laralagartera.wordpress.com/2009/02/02/branding-interno-cuando-tus-empleados-pueden-marcas-la-diferencia/>
- Lane Keller, K. (2007). La construcción de valor de marca en base al consumidor. En Capriotti, P. (Ed). *Gestión de la marca corporativa*. (p. 11- 40). Buenos Aires: La Crujía
- Lameiro, M. y Sanchez, R. (1998). *Vínculos e Internet*. Boletín Sociedad Española de Psicoterapia y Técnicas de grupo. Disponible en  
<http://www.campogrupal.com/vinculos.html>
- La Nación (2012). *Facebook compró Instagram por 1000 millones de dólares*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1463518-facebook-compro-instagram>
- La Nación (2017). *Avanzan los millennials*. Disponible en:  
<http://www.lanacion.com.ar/1884472-avanzan-los-millennials>
- Marketing Directo.com (s.f.). *Territorio de Marca*. Disponible en:  
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/territorio-de-marca>
- Martín-Guart, R. (s.f.). *Los retos de la planificación de medios en el entorno digital: hacia un modelo de eficacia, eficiencia y creatividad dominado por la tecnología*. Ad comunica: Disponible en  
<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/213>

- Martínez, D. (2011). *Brand PR. Cómo las Relaciones Públicas pueden ayudar a las marcas*. Buenos Aires: Feedback PR
- Nassar, G. (2011). *BTL Experiencias de Marca*. Buenos Aires: Vergara
- Ochoa, I. (s.f.). *Brand Essence: la esencia de la marca*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.branderstand.com/brand-essence-la-esencia-de-una-marca/>
- ONTSI (2010), *La sociedad en red*. Disponible en <http://www.red.es/redes/sala-de-prensa/noticia/informe-anual-ontsi-la-sociedad-en-red-2010>
- Pérez, R. (2012). *Pensar la estrategia*. Buenos Aires: La Crujía
- Puro Marketing (2015). *¿Por qué Twitter resultar tan importante para las marcas y las empresas?*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/16/18980/twitter-resulta-importante-para-marcas-empresas.html>
- Muñiz González, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. Segunda edición. Madrid: Editorial CEF. Disponible en <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>
- Muñoz, J. (2013), *Las redes sociales, una vía para fidelizar clientes y marcas*. Disponible en: [www.prnoticias.com/index.php/marketing/1175/20121880](http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/1175/20121880)
- Ries & Trout (1995). *El Marketing de Guerra*. Madrid: McGraw Hill.
- Saborido, J. (2003). *El mundo frente a la globalización*. Eudeba, Buenos Aires.
- Sánchez, J. (2008), *Comunicación y construcción de conocimiento en el nuevo espacio tecnológico*. Disponible en: [http://www.uoc.edu/rusc/5/2/dt/esp/conocimiento\\_tecnologico.pdf](http://www.uoc.edu/rusc/5/2/dt/esp/conocimiento_tecnologico.pdf)
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa: Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi
- Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing*. Barcelona: Editorial Deusto
- Schvarstein, L. (2000). *Diseño de Organizaciones. Tensiones y Paradojas*. Buenos Aires: Paidós.
- Searle, J. (1994). *Actos de habla*. Barcelona: Planeta-Agostini
- Senge, P. (1994). *La Quinta Disciplina*. Buenos Aires: Ed. Granica.
- Sousa, D. (2009). *Consumidor Modelo 2009*. Diario La Prensa. Disponible en <http://www.laprensa.com.ar/Economia/335953-Consumidor-modelo-2009.note.aspx>
- Sproutsocial (2015). *Cómo encontrar hashtags populares en Twitter*. Disponible en: <http://sproutsocial.com/insights/hashtags-de-twitter/>



Stalman, A. (2014). *Branddoffon. El Branding del futuro*. Buenos Aires: Distal

Torres, P. (2016). *Los "millennials" y su tecnología: una nueva cultura organizacional*. NwNoticias.com. Disponible en: <http://nwnoticias.com/#!/noticias/los-millennials-y-su-tecnologia-una-nueva-cultura-organizacional>

Wilensky A. (2003). *La promesa de la marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas.