

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Cuerpo B

Grupo Pasín

Estrategia de comunicación emotiva

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Samanta Cheroni
- ▶ Cuerpo B del PG
- ▶ Fecha de presentación | 18/07/2017
- ▶ Carrera de Pertenencia | Relaciones Públicas
- ▶ Categoría | Proyecto Profesional
- ▶ Línea Temática | Medios y estrategias de comunicación

Introducción	3
Capítulo 1. Nuevas tendencias en la comunicación	11
1.1 Avances en la comunicación.....	11
1.2 Del consumidor al prosumidor.....	15
1.3 De marcas a consumidores.....	17
1.4 Comunicando emotivamente.....	20
Capítulo 2. Branding como generador de valor	24
2.1 Branding emocional.....	24
2.2 Marketing de la experiencia y sensorial.....	26
2.3 De la experiencia a la confianza.....	32
2.4 Comunicación emotiva.....	34
2.5 Brand Equity.....	36
Capítulo 3. El Transmedia Storytelling	39
3.1 El poder del storytelling.....	39
3.2 Narrativa transmedia.....	44
3.2.1 Plataformas múltiples.....	45
3.2.2 El usuario interactivo.....	48
3.3 Transmedia como generador de valor.....	50
Capítulo 4. Grupo Pasin	55
4.1 Presentación de Grupo Pasin.....	56
4.1.1 Estructura.....	58
4.1.2 Públicos.....	60
4.1.3 Posicionamiento actual.....	61
4.2 Análisis de situación actual.....	62
4.3 Análisis F.O.D.A.....	64
Capítulo 5. Estrategia de comunicación emotiva	70
5.1 Públicos.....	71
5.2 Objetivos.....	72
5.3 Estrategia de Storytelling.....	73
5.3.1 Enfocado a los momentos.....	74
5.3.2 Enfocado a las experiencias.....	76
5.3.3 Historias de vida.....	77
5.4 Estrategia de comunicación.....	79
5.5 Mix de redes.....	81
Conclusiones	83
Lista de referencias bibliográficas	87
Bibliografía	90

Introducción

El presente Proyecto de Grado (PG) pertenece a la carrera de Relaciones Públicas, enfocándose en la comunicación externa para generar un vínculo con el consumidor. Asimismo, pertenece a la categoría de Proyecto Profesional y la línea temática de Medios y estrategias de comunicación, puesto que tendrá como finalidad la creación de una planificación estratégica de comunicación hacia el mercado.

Por otro lado, surge a partir de una problemática observada por la autora del PG en la que la situación crítica de Argentina parece representar una oportunidad para el mercado inmobiliario, que registra su mayor crecimiento desde 1998. El rubro inmobiliario es uno de los más competitivos del mercado nacional, en el cual se encuentran una cantidad grande de oferentes y una cantidad similar de participantes. La mayor parte de las empresas inmobiliarias se enfrentan en el mercado con el mismo producto y los mismos servicios, sin ofrecer un valor diferencial distintivo e innovador. Y es por este motivo que se origina la pregunta de ¿Cómo potenciar las ventas de las inmobiliarias a través de un plan de comunicación emotiva con *storytelling*?

Es así que el objetivo general del proyecto, y tal como se ha mencionado en párrafos anteriores, será desarrollar un plan de comunicación para la empresa inmobiliaria GrupoPasin que pueda convocar al público externo a través de la comunicación emotiva. La metodología que ha de implementarse es una entrevista a fundador de la marca, para dar cuenta de aquellos conceptos que no pueden obtenerse del ámbito online, y la observación no participativa, para recolectar datos cualitativos que hacen a la creación de la marca y permanencia en el mercado.

Para conocer el estado del conocimiento o del arte, se realizará un relevamiento de antecedentes entre los proyectos de graduación de los alumnos de la Facultad de Diseño y Comunicación, de la Universidad de Palermo.

Cortez Pando, S. (2014). Operación Aurora. Una propuesta para propiciar la comunicación interna en una empresa de transportes. *Proyecto de graduación*. Facultad

de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El mismo está enmarcado dentro de la línea temática de Medios y estrategias de comunicación. Asimismo, implica un recorrido sobre cómo las redes sociales podrían intervenir para mejorar la comunicación interna dentro de una Pyme de transporte en Perú. La problemática de la empresa radica en la falta de la incorporación de los medios digitales en la comunicación interna de la misma. Por otro lado, es importante comprender que la comunicación debería de ser considerada como uno de los pilares fundamentales de todas las organizaciones, porque gracias a ella, todos los integrantes se pueden conectar entre sí tanto en el mundo interno de la empresa como en el externo. Este PG tiene una vinculación con el propuesto por la autora del presente proyecto, debido a que ambas marcas disponen de una problemática similar en relación a la comunicación interna de la organización.

Laso Giambruno, L. (2016). Relaciones Públicas en el cierre de empresas. Plan de comunicación interna para la gráfica RR Donnelley. *Proyecto de graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El PG seleccionado se relaciona por pertenecer no solo a la línea temática de Medios y estrategias de comunicación, sino también porque se ha desarrollado e implementado un plan de comunicación enfocado al público interno de una organización determinada, generando una propuesta que permite desplegar a la disciplina de las Relaciones Públicas con el objetivo del anuncio del cese de las operaciones en una empresa. Si bien la autora del PG pone el foco en aquellas empresas que han de encontrarse en la situación de cierre, por diversos motivos que han de explicarse en el desarrollo y fundamentación del mismo, es posible afirmar que el interés en la vinculación pasa por las ventajas que la profesión dispone en el campo profesional de la comunicación empresarial. La ventaja comunicacional frente a un panorama de crisis implica una beneficiosa aplicación con antelación. Si bien éste pone en foco la comunicación interna, es pertinente relacionarlo

ya que toma como base en la estrategia de comunicación a las redes sociales para generar vínculos.

Mas, V. (2016). Crisis de Starbucks en redes sociales. La comunicación en la era digital. *Proyecto de graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Para la realización del PG seleccionado, fue utilizada como referencia a la marca *Starbucks Argentina* la cual en el año 2012 fue protagonista de una crisis originada por un mal manejo del *Community Manager* (CM) de la organización. La empresa pidió disculpas en las redes sociales por usar vasos nacionales en lugar de los importados, como solía realizar regularmente y eso causó un revuelo en los medios digitales. El motivo por el cual ha de tomarse este PG como referente es debido a la importancia que su autora le dedica al análisis de las distintas aristas que pueden ser afectadas frente a una crisis en un medio digital. La misma puede afectar a la imagen, identidad, target y reputación. Es así, que las Relaciones Públicas aparecen para encargarse de las relaciones con los distintos medios de comunicación, para analizar correctamente los cambios o impactos que la empresa tenga, y así conocer el medio donde surge la crisis. Conocer las redes sociales, los diferentes tipos y los tonos de comunicación, serán imprescindibles para poder asegurar un correcto diseño y ejecución de un plan estratégico de comunicación corporativa.

Mastandrea, M. (2015). Comunicación para emprendedores. *Proyecto de graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El objetivo principal del PG, el cual se encuentra enmarcado dentro de la categoría de Proyecto Profesional, y bajo la línea temática de Medios y estrategias de comunicación, tiene como principal objetivo el de brindar una guía práctica para el diseño y armado de un plan de comunicación, basado en la era digital que transcurre y facilitando así, la exitosa gestión de la comunicación de los nuevos productos y servicios en el mercado. Es importante destacar en este caso, que el primer paso indicado por la autora, es el de establecer una marca que lo identifique, realizar un análisis estratégico del escenario, generar los

mensajes claves que se deben comunicar, identificar a los públicos objetivos, y seleccionar por último las herramientas y canales 2.0 para la difusión del mensaje. Lo interesante de este PG implica el aporte que realiza a la profesión de las Relaciones Públicas, una guía práctica para satisfacer las necesidades de comunicación de todo emprendedor y Pyme, independientemente de cuál sea su producto o servicio, y del rubro al que pertenezca. El mismo será utilizado como base para tener en cuenta al momento de la planificación estratégica que la autora del presente PG aplicaría en su último capítulo.

Trembecki, D. (2015). *Brand PR. Vínculos, emociones y experiencias. Proyecto de graduación.* Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

El PG seleccionado tiene como objetivo ser utilizado como antecedente, no solo por pertenecer a la categoría de Ensayo sino también por su enfoque en la línea temática de Empresas y marcas, dentro de la carrera de Relaciones Públicas. Dicho ensayo trata sobre la importancia que poseen las comunicaciones estratégicas 2.0 en las marcas. La autora enfatiza en la importancia que tiene que, el profesional de las Relaciones Públicas posea las habilidades y conocimientos para construir estrategias de comunicación en el marco de las nuevas tecnologías. En primer lugar, el ensayo propone un acercamiento teórico interesante que incluye el rol del profesional, utilizando estrategias que componen las *Brand PR*. En base a ello, aborda el término aplicando los conceptos más salientes de esta herramienta, incursionando en el *storytelling* y la importancia que se traslada a los aspectos de narración de historias que hacen que las marcas, se acerquen con mayor identificación al consumidor actual. Es posible afirmar que este PG tiene un vínculo estrecho con el propuesto por la autora, debido a que hace foco en una comunicación estratégica que es el resultado de la sumatoria de las emociones y los vínculos, fusionándose en la técnica de narración de historias.

Bazán Testino, F. (2016). *Historias para compartir. Cómo generar engagement mediante el Transmedia Storytelling. Proyecto de graduación.* Facultad de Diseño y Comunicación.

Buenos Aires: Universidad de Palermo. Si bien el mismo no corresponde a la carrera de Relaciones Públicas, es pertinente relacionarlo debido a que utiliza la técnica del storytelling para generar un plan de comunicación para la marca nacional Taragüí. La técnica del *storytelling* podría ser definida como el relato de historias que apelen a las emociones con el único objetivo de generar lazos afectivos con los individuos. A lo largo del tiempo, y desde que el hombre hace uso de la palabra, se ha caracterizado por el gusto por las historias, las que le han permitido preservar y transmitir información a través de distintas generaciones, registrando acontecimientos y cambios culturales en la historia de la humanidad. La autora enfatiza en que todos los medios de comunicación, incluso tradicionales como no tradicionales, sirven para contar historias y en consecuencia de ello, lo han estado haciendo disfrazados de noticias. Asimismo, en la actualidad, las personas habrían de encontrarse ante una gran diversidad de pantallas y dispositivos por los cuales pueden elegir seguir una historia. No obstante, el cambio en la sociedad da como resultado que los individuos sean más exigentes y busquen experiencias más profundas y significativas.

Mosso, C. (2016). Un camino a la Solidaridad. Plan de comunicación para la asociación civil educar y crecer. *Proyecto de graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El PG seleccionado se relaciona por pertenecer no solo a la línea temática de Medios y estrategias de comunicación, sino también porque se ha desarrollado e implementado un plan de comunicación enfocado al público interno de una organización determinada, generando una propuesta que permite desplegar a la disciplina de las Relaciones Públicas con el objetivo del anuncio del cese de las operaciones en una empresa. Es importante como aporte debido a que la autora utiliza como marca una ONG para generar una imagen positiva y así, conseguir un apoyo financiero. El objetivo principal de la propuesta es generar un plan de comunicación para la ONG *Educar y Crecer* que permita generar una imagen positiva para el público ante la falta de capital económico. La autora elaboró y diseñó acciones y herramientas que

influyeron en la construcción de la imagen y valor de marca. Este PG es de vital importancia, debido a que el recorrido teórico aporta información relevante para la creación y desarrollo del presente PG.

Blanco, J. (2016). *Argensevens. Proyecto de graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El autor del PG propone un plan de comunicación integral 2.0 para el lanzamiento de un sitio web para la marca *Argensevens* destinada a la gestión de torneos reducidos de rugby en Argentina. Tiene como objetivo la inserción de una marca que generará un nuevo mercado y un nuevo concepto de organización de torneos. Por su parte, es pertinente para relación con el proyecto debido a que la propuesta de comunicación combina diferentes disciplinas para transformarla en una estrategia completa y desarrollada para ser utilizada en los distintos tipos de comunicación moderna. Asimismo, realiza un recorrido por las distintas formas de comunicación en tiempos modernos, la aparición del 2.0 y la transformación que los avances tecnológicos infirieron en la comunicación. Y el último concepto importante, y también pertinente para la relación entre ambos, es el uso de la técnica del *storytelling* como forma de emitir y escribir un mensaje al público. En este caso, el autor lo utilizará para describir las diferentes historias en torno a los distintos equipos de rugby y sus integrantes, para así transmitir emociones en el público que desconoce el deporte y a las diferentes instituciones que la conforman.

Negrete Banda, D. (2016). *Reposicionamiento de la marca Sutton AcSoft. Proyecto de graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El autor propone analizar la potencialidad de la imagen empresaria en la consolidación de un posicionamiento adecuado para empresas de pequeña y mediana dimensión. Desde la perspectiva de la profesión, despliega acciones tendientes a optimizar la comunicación institucional desde la construcción de la marca. Es así que propone un plan de comunicación con el objetivo de reposicionar a la marca Sutton AcSoft, de origen ecuatoriana. La propuesta del autor es de orden interno, orientado a los socios y basada

en el plan comunicacional en redes sociales generando vínculos con la prensa y la opinión pública mediante un plan de Responsabilidad Social Empresaria (RSE). Es interesante debido a que el mismo realiza un recorrido teórico por las diferentes etapas que debe atravesar la empresa, especialmente si se trata de una Pyme como en el caso de Grupo Pasin. Si bien este PG no apunta a una comunicación interna, sino externa, es pertinente este antecedente por el recorrido teórico que desarrolla el autor.

Cappucci, J. (2016). *Alegría Infinite Resources. Proyecto de graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El mismo pertenece a la carrera de Publicidad, sin embargo es pertinente relacionarlo debido a que la temática puesta en marcha para la creación de un plan de comunicación es la utilización de la técnica del storytelling. Por otro lado, también es importante tenerlo en cuenta por el recorrido teórico que realiza la autora mencionando conceptos indispensables para ser utilizados en la técnica antes mencionada, tales como las emociones, experiencias y sensaciones.

La técnica de recolección de datos será una observación participativa del Grupo Pasin que dará la posibilidad de obtener datos cuantitativos y cualitativos de la situación actual de la marca, cantidad de empleados, recursos humanos y económicos para poner en marcha la creación de la estrategia de comunicación. Asimismo, permitirá a su vez conocer la actualidad del mercado inmobiliario argentino, los principales oferentes que son los competidores de la marca, los valores que se manejan, las ventajas competitivas, las relaciones de precio y calidad, y por último, los elementos con los que los competidores salen a comunicar a sus públicos.

Para concluir con la introducción del presente PG, es necesario realizar una descripción de los capítulos que han de ser desarrollados. Es por eso que ha de realizarse la evaluación y el rol del marketing de la experiencia y Branding emocional en la generación de valor de las marcas. Por lo cual, y a modo introductorio, serán profundizados conceptos tales como las experiencias sensoriales y el Brand Equity, con el objetivo de

resaltar la tendencia actual de consumir experiencias y sensaciones, y así analizar el proceso de construcción de confianza como valor primordial en el vínculo con los consumidores. Por otro lado, se realizará un breve recorrido por la historia de la comunicación, desde sus orígenes hasta la era digital. La intención del mismo es la de resaltar la constante por la cual el ser humano tiene la necesidad de contar historias. Asimismo, será analizada la transformación del consumidor en *prosumidor* y las tendencias actuales de comunicación, para acentuar el consumo emocional y las marcas inspiracionales. También, y para dar pie a la marca, se buscará introducir el concepto vital y eje del PG, la técnica y estrategia del *transmedia*. En primer lugar, ha de introducirse sus principales características e implicaciones, es decir, el storytelling, el usuario interactivo y las múltiples plataformas. En consecuencia, se realizará una relación entre el transmedia y la generación de valor, a fin de que el lector pueda conectar ambos conceptos y comprender su simetría. Una vez generado el contexto teórico, se presentará a la marca seleccionada para el PG, el Grupo Pasin. Se generará la creación del corpus de marca que implicará el desarrollo de la identidad y personalidad corporativa, la descripción de la cultura organizacional y la imagen percibida de la empresa. En resumen, este capítulo es la descripción de la situación actual de la empresa a fin de que sea posible conocer y comprender la problemática presente y el estado del mundo interno y de su percepción. Por último, y para finalizar, se presentará la estrategia de comunicación a realizarse para alcanzar los objetivos propuestos anteriormente. Esta planificación será realizada por la autora del presente PG a fin de ser presentada en la empresa seleccionada. En primer lugar se realizará el análisis de los medios de comunicación en los que se podrá aplicar la idea creativa, la cual será desarrollada luego. Los objetivos de la propuesta son importantes porque darán cuenta de a qué apunta la estrategia. Luego, se realizará la planificación tomando como técnica al storytelling para así narrar historias apelando a las emociones.

Capítulo 1. Nuevas tendencias en la comunicación

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

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

2.1 Avances en la comunicación

A lo largo de la historia, la humanidad ha conservado el rasgo característico de narrar historias. Conforme el ingenio, y la evolución de la tecnología, habría permitido nuevos avances. En consecuencia, esos relatos habrían podido ser difundidos a través de una mayor variedad de formatos y canales. Puesto que la tecnología plateada como extensión de las habilidades humanas brindó la posibilidad de extender las capacidades sensoriales a través de la propagación de la voz o la escritura, alcanzando lugares insospechados.

Senner (1992) considera que la manifestación conocida remota a tiempos primitivos en Francia, China o Egipto, con el uso de las pinturas rupestres o pictogramas, tallados en las paredes de las cavernas y templos. Mediante el dibujo de animales o situaciones, es que estos seres habrían encontrado la forma de contar situaciones, historias puntuales de ese momento que habrían tenido un significado importante dentro de ese contexto.

Con el paso del tiempo, las sociedades habrían incurrido en nuevos medios como la escritura de papiros, luego libros, paloma mensajera, el servicio postal, el maratonista griego, hasta llegar al surgimiento de la imprenta. Este invento trascendente habría implicado el cambio en la manera de comunicarse entre los seres humanos, al permitir aumentar el flujo de comunicación y permitirle así, la difusión de los relatos a gran escala. Nuevos inventos, posteriores, como la telegrafía y la telefonía emergieron, hasta que habría sido desarrollada una nueva invención que marcó un hito en la comunicación y la narración de relatos. El cine, una nueva técnica de proyectar imágenes en movimiento de una manera rápida y sucesiva, constituyó para aquella época una novedosa forma de comunicación, siendo los hermanos Lumière los primeros en proyectar imágenes que reflejaban la llegada de un tren a la estación. La importancia de comunicar historias fue importante, tal como lo afirman Cerón y Martínez: “A mediados de la década de los cuarenta, el cine era ya en la ciudad el medio de distracción y ocio indiscutible”. (1999, p.47).

En base a lo expuesto, es posible afirmar que un nuevo cambio en la humanidad sería generado cuando el hombre es sustituido por las máquinas. La revolución industrial habría dado lugar a nuevos inventos y formas de comunicación. La información habría sido democratizada y las sociedades habrían comenzado a tener acceso a aquello que anteriormente era reservado para las clases de mayor poder adquisitivo.

Tanto la radio que surge en el siglo 19, como la televisión en el siglo 20, han sido dos invenciones que le dieron voz e imagen a aquellos relatos escritos. Estos formatos fueron enriquecedores, llevando a las historias hacia un nuevo nivel de impacto y cobertura.

(Pierre y Tudesq, 2001). La primera, habría sido utilizada en las guerras por los ejércitos para transmitir mensajes y manipular a la sociedad; pero a su vez, también habría brindado la posibilidad de distracción frente a los que pasaron las sociedades en esos momentos.

Ya en el siglo 20, la invención de la televisión le habría sumado a la radio un nuevo ingrediente con el cual apreciar y comprender los relatos, las imágenes en movimiento. (Senner, 1992). Asimismo, el crecimiento industrial y la instauración de un modelo capitalista de consumo, conllevaron a un aumento de productores comerciales y por consiguiente, de productos disponibles y competencias en venta. Por lo cual, las empresas habrían dado especial importancia a los *mass media* como un vehículo para alcanzar a la audiencia masiva y generar recordación a través de la diferenciación de los productos.

A medida que las sociedades fueron evolucionando, los medios de comunicación habrían crecido análogamente, y ampliando el abanico de opciones disponibles para un público saturado. Éstos, habrían comenzado a demandar contenidos amoldados a sus necesidades y deseos, por lo cual, es posible afirmar que los medios de comunicación habrían barajado la posibilidad de producirlos para satisfacer sus necesidades.

La llegada de Internet, habría marcado el último hito conocido hasta ese momento. Lo revolucionario de la misma, podría radicar en el impulso que brindó a la ruptura de fronteras comunicacionales, económica, social y cultural, en la cual las diversas sociedades habrían comenzado a integrarse a nivel mundial. Este fenómeno, habría introducido a la humanidad en una nueva dimensión conformada por lo virtual, donde de forma gradual las fronteras entre lo humano y la tecnología habrían ido desdibujándose, para converger en la actualidad.

Internet y los desarrollos dentro de la plataforma, tales como las redes sociales, habrían generado un cambio radical en la comunicación de la sociedad. A partir de la instalación de la democracia digital, dichas plataformas habrían propuesto nuevos modelos

comunicacionales que fueron aceptados y moldeados rápidamente por los usuarios, para sumir el rol de productores de contenido. De esta manera, habrían comenzado a configurarse factores tales como el tiempo, el motivo, la dirección y la frecuencia de emisión y recepción de mensajes.

No obstante, es posible afirmar que la magnitud de la revolución desatada a partir de la creación de Internet es desconocida, tal como lo afirman Cohen y Schmidt, fundadores de *Google*: “Internet se encuentra entre las pocas cosas que la humanidad ha creado, y no comprende verdaderamente”. (2014, p.3). La vertiginosidad que caracteriza a la evolución de las nuevas tecnologías, produciría desconcierto en los seres humanos. Tal es así que podría haber significado el nacimiento de las modificaciones en la percepción y las distintas concepciones humanas, tales como la privacidad.

Un nuevo mundo habría sido creado, dando como resultado dos situaciones, lo virtual y lo real. Internet ha adquirido la particularidad de ser omnipresente, es decir, de hallarse presente en múltiples espacios en un mismo tiempo. Esa ubicuidad, implicaría que lo virtual rodea a lo real en sus extremidades, y sería introducido sólidamente en la cotidianeidad para transformarse de forma constante la existencia humana.

Es así que, Ivoskus expone que “su identidad, su trabajo, su vida social, sus juegos, su relación con el mundo exterior pasan directa o transversalmente, por Internet”. (2008, s.p.). Este panorama trazado por el usuario en la red, habría dado la posibilidad de que surjan otros conceptos como la espontaneidad y la conectividad, y así influir a los medios de comunicación, y en consecuencia a las marcas.

Los diferentes formatos comenzarían a converger, a influenciarse entre sí, y complementarse con otros, pero siempre atravesados por Internet. Internet entonces, podría ser considerado como un medio de comunicación que al mismo tiempo es un canal y un formato. Podría también, se considera como un nuevo paradigma de comunicación.

1.2 Del consumidor al prosumidor

En una actualidad atravesada por la virtualización, los medios podrían estar sufriendo un estado de cambio constante. La irrupción de las TIC no solo habría repercutido en los modelos y hábitos de consumo, sino también en los contenidos y matrices de negocios de las empresas.

Esta plataforma que sumergiría a la sociedad en un universo virtual, le entrega al individuo la oportunidad de generar y difundir contenido propio a una escala con una dimensión incalculable. La tecnología habría democratizado el acceso al consumo y a la producción de contenidos e información. En consecuencia, es posible considerar que habría redefinido las relaciones entre los consumidores y empresas, al permitir que el usuario sea ubicado por delante y tome ventaja sobre las marcas. Asimismo, la democratización de las herramientas de producción, entre otras razones, habría permitido que aquellos consumidores dóciles, fácilmente influenciables, invirtiesen el modelo de recepción pasiva y vertical del pasado, para convertirse en productores de contenido y, en algunos casos, líderes de opinión.

Por otro lado, los individuos ávidos de información y con más exigencias al momento de elegir y decidir qué consumir, habrían comenzado a replantear la comunicación y resignificar los mensajes para dar como resultado nuevas historias en las cuales poseen la oportunidad de asumir un rol activo. Es así que, la conjunción de los conceptos de producción y consumidor, dan como resultado lo denominado como prosumidores. Es decir, consumidores activos que producen contenido, que no solo recibirían información, sino que además, la co-crean junto con las marcas.

La diferencia entre los roles de emisor y receptor habría ido erosionándose, los consumidores se han ido convirtiendo en lo que Alonso y Arébalos (2011) definen bajo el término de *peer*, lo cual podría ser considerado como un par. Dicha noción, aclara el desplazamiento de una relación vertical dominada por mensajes lineales, hacia una relación horizontal y bidireccional entre marca y usuarios, empresas y consumidores.

Dentro de este panorama, diversos factores habrían sido redefinidos. Entre ellos el *marketing mix* y la segmentación del target mediante variables duras, reemplazado por el *behavioral targeting*, es decir la segmentación en base a los comportamientos del usuario. En consecuencia, el consumo y el contenido de los medios de comunicación habría sido modificado, puesto que y tal como afirman Alonso y Arébalos: “este peer, a diferencia del consumidor tradicional, le gustan las historias. Si bien en el entorno digital el precio, la plaza, la promoción y el producto continúan vigentes, más importante aún es aquello que el producto viene a contarles”. (2011, p.15).

En base a lo expuesto por el autor, es posible afirmar que en la actualidad, estos usuarios activos e hiperconectados, no solo realizan un profundo *research* en Internet previo a la adquisición de un producto, sino que a su vez circulan contenido. Ese contenido, podría estar validado por la reputación *online* de otros prosumidores.

Al mismo tiempo, el consumo de los medios habría sido diversificado de tal manera que en la actualidad, un individuo podría dividir su atención en pequeñas porciones según su interés. Es posible afirmar que los consumidores actuales son *multitaskers*, es decir, que acostumbrarían a desarrollar múltiples tareas a la vez; sobre todo, si éstas implican la utilización de un dispositivo electrónico.

De acuerdo a Stalman “el público es el que tiene el poder”. (2014, p.33). Es decir, el consumidor demanda el acceso a la información desde y cuando quiera, a través de las nuevas tecnologías. El contenido preferido, es aquel que podría resultar personal, relevante y actual. Y a su vez, generarían contenido que luego es replicado y valorado por otros consumidores que se encuentren en la red.

En base a esto, es que los públicos de las marcas, habría desarrollado sus propias audiencias, y de esta forma evidenciaron la necesidad de replanteo en la comunicación con las empresas. Tal como lo indica el autor anterior, los consumidores serían los que deciden el futuro de una marca, el cómo actuaría frente a un comentario negativo en relación a la atención, la calidad del servicio o el producto en sí mismo.

Esto podría explicar el porqué de la hipercompetitividad de las marcas. Ha surgido que en este contexto surge la *economía de atención*, es decir, el tiempo de atención que los consumidores le dedican a una marca. (Nuñez, 2007). En consecuencia, es posible considerar que un pensamiento estratégico integral, sumado a creatividad y autenticidad, constituiría factor determinante en la obtención de ese bien preciado, el tiempo de atención.

1.3 De marcas a consumidores

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, en la actualidad el contexto en donde han de encontrarse marca y usuario estaría en constante cambio. Stalman (2014) considera que si una marca quiere destacar en el mercado digital, tiene que atreverse a ser distinta y no limitarse solo a imitar las fórmulas de éxito que ya probaron otros.

En base a esto, el autor también considera que esa fórmula, obliga a las marcas mirar hacia el pasado, y el objetivo en la actualidad, sería mirar al futuro que es desconocido, pero que podríamos crear hoy.

En consecuencia, ser diferente podría suponer encontrar una forma distinta de hacer llegar el mensaje, y así sobresalir de entre los múltiples oferentes que inundarían un mercado.

Retomando el concepto de mercado digital, es posible afirmar que las sociedades estarían rodeadas por marcas, en el hogar, la calle, los medios de transporte, la universidad, en la televisión, en todo momento. Incluso, sería factible pensar que los individuos se habrían transformado en una marca.

Y en paralelo a esto, las marcas habrían sufrido una transformación profunda en su forma de comunicar. Encontrándose frente al desafío de conocer cómo es y cómo será su consumidor. (Stalman, 2014). El consumidor actual, sería alguien que está conectado o a punto de hacerlo. Ese nivel de conexión, deberían de tener presente las marcas para dirigirse a sus consumidores.

Antes del surgimiento del mundo digital, las marcas serían las que manejaran el contenido y los formatos de comunicación con los públicos, siendo unidireccional. Sin embargo, en el digital, la bidireccionalidad habría ido imponiéndose.

Hoy la interacción es múltiple, y las marcas quieren saber lo que los consumidores desean para quizás, ajustarse a ello. Es posible considerar que un nuevo escenario podría haberse creado en el que cada empresa, independientemente de su tipología y objetivos, utilice para adaptarse al nuevo código. En base a esto, Solis introduce un nuevo concepto, “el darwinismo digital, implica que solo sobrevivirán aquellas empresas que logren adaptarse al cambio, que evoluciones para el cliente”. (2011, p.50).

Es decir, las empresas habrían sido llevadas hacia un nuevo contexto en donde los clientes serían los que tienen en sus manos el control del mundo, y esto requeriría un nuevo planteamiento. Las empresas, los consumidores y tecnologías, solo sobrevivirían si las personas los aceptarían. Ya que, si las empresas no comprenden el consumo y no realizan campañas adaptadas a la nueva realidad, podrían correr el riesgo de desaparecer.

En base a lo expuesto hasta el momento, es posible considerar que para lograr el *engagement*, compromiso, las marcas deberían de dejar de actuar como tal, para hacerlo como seres humanos, y así encontrar la equidad.

Sería importante involucrar a los consumidores como parte de la historia de la marca, aprender, compartir y crear contenidos con ellos. Ya en la Cumbre Tecnológica del G8, le consultaron a Mark Zuckerberg sobre cuál había sido lo que lo diferenció del resto, “lo que identificamos fue algo en común que tenemos todos los seres humanos: la necesidad de compartir”. (Stalman, 2014, p. 22). Es decir, que los individuos tendrían la necesidad de compartir historias con otros, y las marcas podrían ser consideradas el receptor. Si éstas, lograrían transformarse en otros seres humanos, la comunicación entre ambos podría ser similar, o idéntica, a la existente en grupo de personas determinadas, que compartan costumbres, hábitos y/o intereses en común.

Asimismo, es importante destacar que casi el 65% de la población mundial no está en Internet, aproximadamente 4 mil millones de personas no están todavía en la red, y más de 2500 millones de personas si lo están. De estos últimos, mil millones están en las redes sociales. (Stalman, 2014). En base a esto, es posible considerar que la presencia de las marcas en las redes sociales, con el consecuente aprovechamiento del alcance de las mismas, sería un factor inicial para que las empresas mantengan su presencia en el mercado.

A pesar de ello, las marcas no estarían encontrando su espacio en la red ya sea por desconocimiento del poder de las redes o por desinterés. Internet, ya no sería una opción a tener en cuenta, sino que es un factor clave en el desarrollo y construcción de la imagen, de la identidad, y sobre todo del negocio. Este contexto, generaría incomodidad, porque lo desconocido, lo nuevo sería antropológicamente rechazado. Es incómodo, y sacaría a las marcas de su zona de confort, de lo que conocen y no es nuevo.

En base a lo expuesto hasta el momento, podría considerarse que las estrellas en la web 2.0 son los usuarios, los consumidores que generarían contenido e información de forma espontánea y que habrían migrado buena parte de su vida a Internet. Las marcas deberían evolucionar de un pasado de confort a un camino nuevo y desafiante, lleno de riesgos pero a la vez de posibilidades. En esa evolución las marcas buscarían el reconocimiento, ya que este dependería de la identidad, y esta última se basa en los valores que a su vez contribuirían a la reputación.

Es así que Stalman afirma “la novedad para las marcas es el apasionante y complejo reto de la integración entre el *offline* y el *online*, en todos los niveles, desde la estrategia hasta la implementación”. (2014, p.31). Es posible considerar que, las marcas deberían de enfocarse y tener presente que el cliente debe ser el centro de atención. La tecnología sería el posibilitador, aunque los creativos, los que generan el contenido y cuentan buenas historias, seguirían siendo esenciales. En general, las tecnologías estarían al

alcance de todos, y no serían un factor diferencial, pero si lo que cada uno haga con ellas.

Stalman considera importante “cuidar, mimar, atender, escuchar y satisfacer las expectativas de los clientes, determina la manera rotunda del futuro de cualquier negocio, Y esto está amplificado por las nuevas tecnologías”. (2014, p. 32). En base a esto, es posible afirmar que las marcas deberían asumir que hacer sentir especial al cliente es la mejor y más eficiente inversión que podrían hacer.

En consecuencia, las marcas estarían ocupando un lugar central en la cotidianeidad del ser humano, redefiniendo sus hábitos y estableciendo nuevas reglas. Tal como se ha mencionado anteriormente, en este contexto las marcas deberían de tener un mensaje orientado a conectar emocionalmente con los individuos, un mensaje basado en la fuerza de una historia inspiradora. Y ese contenido, ahora tiene la posibilidad de ser transmitido a través de Internet, rompiendo las fronteras.

1.4 Comunicando emotivamente

Frente al contexto actual, tal como se mencionó anteriormente, una herramienta eficaz para conectarse con el público es a través del análisis de la antropología del consumo. Zuccotti (2015) considera que incluye la observación del vínculo entre el usuario y la empresa o producto.

Esto implicaría la detección y comprensión de variables tales como la frecuencia, razones, modos, momentos o situaciones en las cuales el usuario decidiría relacionarse con los productos o servicios ofrecidos. La oportunidad de *ver* y *escuchar* de forma directa a los individuos, permitiría comprender que es lo que los usuarios sienten, piensan y hacer con la marca.

Utilizar este medio a favor de las empresas, implicaría el análisis de perfiles, comportamientos, opiniones, necesidades e inclinaciones dentro de las plataformas. E

incluso, constituiría una ventaja, al entregarle a las empresas la posibilidad de brindar una mejor atención y servicio de acuerdo a las preferencias de la demanda.

Sin embargo, existiría una opción que multiplica los beneficios. La misma estaría compuesta por la interacción de la marca en esas conversaciones que sus públicos generar, para dejar de ser un lector pasivo, y demostrar a los consumidores una respuesta activa que actúe a causa de la valoración de sus opiniones.

Tal como propone Van Peborgh “la participación de las marcas en las conversaciones que ocurren en la web, redundan en beneficios económicos y culturales, al mismo tiempo que promueve un cambio de valores y la adopción de estrategias innovadoras de marketing y comunicación”. (2010, p.27). Es posible proponer que este sentido de comunidad sería un indicador para las marcas para crear un escenario en el cual los usuarios desearían participar. La generación de un espacio de contribución activa, de *ida y vuelta*, en el cual la marca invite a sus públicos al debate puede contribuir una ventaja diferencial valorada por un prosumidor que se ha convertido en par de las empresas.

En síntesis, el nuevo panorama trazado en la web 2.0, obligaría a las empresas a asumir la responsabilidad de ser flexibles y proactivas frente a un contexto de cambio constante. De lo contrario, su supervivencia en el mercado sería dificultada, al transformar esa resistencia en una carga. El hecho de no comprender y negar la adaptación a las tendencias que dominaría el mercado de la demanda, reduciría a cero las posibilidades de generar valor en los públicos.

En base a lo expuesto hasta el momento, y frente al nuevo escenario dominado por crecimiento de lo digital, habría crecido una tendencia que apunta a la humanización de las marcas. La forma eficaz de conectarse con los individuos, sería a través de las emociones que permitan una identificación sensible con el relato.

El mercado habría virado hacia el marketing de la experiencia, por lo cual las marcas buscarían centrar su atención en la generación de un *Brand experience*, es decir de una

experiencia alrededor de la marca en la cual los consumidores serían vinculados a través de la empatía emocional.

Si bien los códigos en la comunicación han cambiado a través de la historia, hubo un concepto que habría mantenido su esencia en la evolución, los relatos orientados a valores humanos. Nuñez (2007) considera al relato como una herramienta que expone acontecimientos con un conflicto, revelando una verdad que aportaría sentido a la vida de los individuos.

A pesar que los avances tecnológicos habrían cambiado las formas de comunicar, la esencia del contenido habría permanecido inalterable. Lo que habría cambiado son los formatos y los distintos impulsos materiales que le dan permanencia en el tiempo. No obstante, al identificar una carga emocional, la humanidad del relato habría conservado su particularidad de narrar esas historias.

Este fenómeno podría ser observado en el contenido publicado y las narraciones compartidas por los individuos en redes sociales. Dentro de las mismas, es posible visualizar como cada medio de comunicación interactivo estimula determinados valores, entre ellos, la colaboración y el sentido de comunidad.

En consecuencia, a partir de la observación participativa en las comunidades y la experiencia en torno al uso de herramientas de comunicación digital, es pertinente resaltar la existencia de una relación entre compartir y personalizar.

Por un lado, es puesta de manifiesto la tendencia que impulsaría la creación de una comunidad alrededor de una marca. Dentro de la misma, los usuarios interactúan y cooperan entre sí, y con las marcas, permitiendo que a partir de los aportes puedan ser reconstruidas con el fin de brindar una oferta mejorada. (Alonso y Arébalos, 2011).

La comunicacional podría ser aplicada a través de la utilización de relatos que apelen a las emociones positivas, a las profundas relaciones entre los individuos mostrando experiencias sensoriales.

Tal como se ha mencionado anteriormente, los seres humanos narran historias para poder conectarse con otros. Las narraciones pueden ser positivas o negativas, pero las historias siempre habrían estado para darle sentido a la relación entre individuos.

Capítulo 2. Branding como generador de valor

El presente capítulo introductorio del PG, profundizará en la importancia y relevancia que posee el Branding emocional en la gestión del valor de una marca, constituyendo así el fin supremo de las empresas del siglo 21 en la generación de vínculos con los consumidores. Además, resaltaré la actual tendencia por consumir sensaciones y emociones por medio del marketing de la experiencia. Ésta última ha sido considerada como un nexo estrecho con la confianza, basando sus principios en las relaciones humanas y por ende, interpolado en los negocios, como una de las razones por las cuales los consumidores siguen consumiendo la misma marca con el paso del tiempo.

Una vez comprendido el significado y la importancia que tienen las emociones en la relación con las marcas, es menester desarrollar los diferentes conceptos y estadios dentro de la comunicación emotiva, para así conocer el cómo, el dónde y el de qué manera cualquier marca de un mercado determinado podría vincularse efectivamente con sus públicos. Por último, ha de analizarse el significado y alcance del *Brand equity* desde una mirada comercial y tomándolo, como objetivo final del Branding.

2.1 Branding emocional

La relación del término *Branding* con múltiples áreas tales como Publicidad, Diseño Gráfico, Relaciones Públicas, Comunicación o Marketing, generarían confusiones en cuanto a las delimitaciones de su significado. Por lo que, para poder establecer una definición apropiada primero sería pertinente partir de un análisis etimológico de la palabra, la cual tiene su raíz en el idioma inglés. En consecuencia, proviene del vocablo *Brand* que en castellano significa marca. Sin embargo, no es posible establecer una definición concretada, debido que a su vez es considerado como un anglicismo. Capriotti (2009) considera que es posible definir al Branding como el proceso de construcción de marca, pero desde un punto de vista intangible y no tanto relacionado a la creación de una identificación visual.

A lo largo de la historia, es posible verificar que la acción de crear una marca tiene sus inicios en tiempos remotos, desde las pinturas rupestres hasta las marcas que se les hacían a los fugitivos o esclavos para indicar que eran *propiedad* de alguien poderoso.

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

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

Tal como se ha indicado anteriormente, a la raíz *Brand* se le añade la terminación *ing*, utilizada en la lengua inglesa para expresar acciones continuas. En consiguiente, es posible proponer una primera aproximación al término de Branding como un proceso de construcción y gestión de una marca, lo cual incluiría tanto aquellos aspectos tangibles como los intangibles de la misma.

Neumeier (2006) plantea que una marca no es ni un logo ni un sistema de identidad corporativa, tampoco un producto, sino que podría estar relacionado a una sensación visceral producida frente a un producto o empresa. El autor incorpora una nueva perspectiva sobre el concepto, al partir de la premisa que a pesar de sus esfuerzos racionales, los individuos son seres dominados por las emociones.

El Branding ha evolucionado, y lo sigue haciendo, adoptando sucesivas modificaciones y adaptaciones a los cambios de los mercados y del contexto social, histórico y cultural que lo condiciona. Por ello, como respuesta a las tendencias de consumo del corriente siglo, la disciplina habría sido orientada hacia las emociones y los valores humanos. Dicha disposición es justificada a partir de la observación del contexto actual, cuya

característica es la competitividad presente, y los consecuentes cambios de enfoque que las marcas deben adoptar para diferenciarse. Frente a la multiplicidad de ofertas de productos con beneficios funcionales similares, habría adquirido vital importancia la estimulación emocional y sensorial como vehículo para la generación de vínculos sólidos entre las empresas y sus públicos.

En la actualidad, si bien una marca estaría sostenida bajo un soporte material constituido por el símbolo gráfico, su importancia habría virado hacia su constitución como una entidad abstracta. En base a esto, Ghio afirma “constituida por valores que sostienen una visión inspiradora capaz de involucrar emocional y afectivamente a sus públicos”. (2009, p. 16). El autor entonces, resalta que la legitimidad de la marca habría de ser otorgada por la mirada de la audiencia, y considerar a la mismo como seres dominados por la contradicción emocional-racional, introduciendo un concepto que pone nombre a esta perspectiva del Branding como emocional.

A raíz de la demanda de marcas inspiracionales, nacerían las *oxitobands*, es decir marcas humanas que resulten competentes para un mercado de sensaciones. El término resultaría a partir del concepto de oxitocina, lo cual según el autor antes mencionado, es la hormona encargada de generar y mantener vínculos afectivos entre los seres humanos. Sería posible entonces afirmar que, aquellas marcas capaces de liberar oxitocina, serían las marcas que se transformen en aspiracionales, que enamoran, contagian el buen humor y la energía, que tengan química y brinden sensaciones de placer, bienestar y felicidad, para finalmente obtener aquél preciado valor compuesto por la confianza de los públicos.

2.2 Marketing de la experiencia y sensorial

Los avances tecnológicos y la globalización habrían incidido de forma radical tanto en el consumidor, como en el mercado y las áreas encargadas de gestionar las estrategias de negocios. En el siglo 20, el marketing tradicional tenía su auge, y habría estado enfocado

en las ventas del momento, dejando de lado la relación con los clientes, centrando su acción pura y exclusivamente en el producto o servicio, buscando venderlo para así rentabilizar el negocio. Además, se centraba en las características del producto, la publicidad habría sido directa y masiva, la comunicación unidireccional sin importar el *feedback*, y orientada principalmente al intercambio económico.

Los avances de la tecnología, la globalización y el cambio en las costumbres y hábitos de los consumidores, habría sido el punto de partida para el surgimiento del marketing de relaciones. Este nuevo marketing, sería el que pone el foco en el cliente y tendría como objetivo un contacto ininterrumpido con el mismo, centrando en el valor percibido por el cliente, atendiendo y detectando sus necesidades y deseos. En base a esto, las marcas desarrollan productos y servicios que los consumidores necesitan, y estarían interesados en la opinión que éste tiene sobre el todo. (Kotler, 2007).

Asimismo, el marketing de las relaciones habría evolucionado para tomar las experiencias y sensaciones como medio para crear un valor agregado en la relación comercial. En la actualidad, los usuarios darían por descontado la calidad de un producto, y sustituirían su anterior priorización de los valores utilitarios, por aquellos relacionados particularmente con lo emocional. Existiría una saturación marcaria, cuyas ofertas son funcionalmente similares, y por lo tanto, para inclinarse por una de ellos, los consumidores esperarían recibir un valor agregado que marque la diferencia con el resto. La fórmula que habría cobrado vigencia en la actualidad, es la constituida por la generación de experiencias. Como punto de partida, sería propicio establecer las variables que componen una experiencia, para así visualizar y comprender sus implicaciones. Tyran (2009) propone cinco aspectos fundamentales para marcar las delimitaciones del término. Establece que las experiencias son subjetivas, mentales, resultado de múltiples contactos entre la marca y consumidor, pueden abarcar diferentes tipos de relaciones ya sea entre la marca y el cliente o entre los mismos clientes, y

finalmente, es mejor si la misma es multidimensional ya que podrá obtener una mayor variedad de respuestas según el tipo de consumidor.

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

Schmitt (2007) propone la existencia de cuatro factores claves que marcan la diferencia entre el marketing tradicional y el de experiencias. Una primera diferencia, radicaría en el enfoque de ambos métodos. El marketing, al igual que el resto de las disciplinas que han sido creadas por y para los sujetos, estaría inmerso y condicionado por el contexto el cual se caracteriza por ser cambiante. Los avances tecnológicos y el nacimiento de Internet, junto con el amplio acceso a la información habrían producido un cambio sustancial en el modelo dominado por la verticalidad. La oferta cambia por la demanda, el producto es reemplazado por el consumidor, el precio por el costo, la plaza por la conveniencia y la promoción por la comunicación.

El marketing de la experiencia es congruente con el último modelo, ya que la importancia radica en el consumidor, sus preferencias, necesidades y deseos. Este enfoque, haría hincapié en la generación de experiencias en las cuales el cliente sea estimulado tanto cognitiva como sensorialmente.

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

Por consiguiente, la marca comenzaría a cargarse de significados y asociaciones sensoriales. En el mercado actual, no solo sería posible observar la existencia de marcas que registran determinada tonalidad de color como propia, sino que también han

agregado valor a su identidad, fragancias y sonidos que producen una conexión automática con la misma. De esta forma, el producto dejaría de ser un mero objeto corriente y aislado, para convertirse en un conjunto de representaciones que hablan de quién y cómo es su portador. Las marcas sería asociadas con sensaciones y sentimientos que identifican y producen en el consumidor diversas emociones. De esta forma, condicionarían al consumidor con un modelo de estímulo-respuesta.

La tercera diferencia de Schmitt (2007) estaría asentada en la premisa de que los clientes son animales racionales y emocionales. Mientras que el marketing tradicional ponía el foco en los beneficios funcionales del producto, y en consecuencia, la decisión de compra era basada en lo racional, el marketing de la experiencia estaría formado en torno a los beneficios emocionales-rationales en ese orden. Es decir, este último formaría parte de la premisa que si bien consumidor es racional, el mismo es sobre todas las cosas un ser de emociones cuyo procedimiento ante estímulos siempre comienza por sentir, sigue por el pensar y finaliza por el hacer. En efecto, el autor considera que las experiencias resultan efectivas cuando apuntan hacia el despertar de alguna o varias sensaciones y sentimientos.

Por último, el autor antes mencionado, considera que en el marketing de la experiencia, los métodos y las herramientas son eclécticos, es decir que no estarían regidos por ningún tipo de metodología cuantitativa o cualitativa, sino que utilizan diferentes herramientas según el criterio que apunte al logro de mejores resultados.

En consecuencia, y para agregar, Schmitt (2007) considera que el marketing de la experiencia es fundado en base a los Modelos Experienciales Estratégicos (MEE) propuesto por la teoría psicológica. El autor identifica cinco tipos de experiencias tales como sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones.

La primera de ellas corresponde al marketing sensorial, cuyo enfoque está situado en la estimulación de los cinco sentidos con los cuales el ser humano percibe la realidad que lo rodea. La segunda, por otro lado, es el marketing de los sentimientos, presentado como

aquella disciplina cuyo fin serían la creaciones de experiencias afectivas vinculadas con los estados de ánimo, entre ellas la nostalgia. La tercera, estaría conformada por el marketing de los pensamientos que apelaría a la creación de experiencias cognitivas que producen sorpresa, intriga y provocación. El cuarto lugar lo ocupa el marketing de actuaciones, que propone estilos de vida y relaciona a la marca con experiencias físicas. Y por último, el marketing de relaciones, el cual engloba a los cuatro modelos anteriormente mencionados y apunta a vincular al consumidor con un futuro deseado, con otras personas o culturas.

El ideal del marketing de experiencias apuntaría a la generación de experiencias del tipo holísticas, es decir aquellas que incluyen los cinco modelos antes mencionados estratégicamente integrados. Asimismo, resulta importante mencionar que la marca realice un estudio previo con el fin de detectar los tipos de emociones producidas en el consumidor antes, durante y después del contacto con la marca. De esta forma, sería posible decidir con mayor certeza qué estímulos serían enviados hacia dichas emociones, para incidir en el comportamiento y actitud del usuario hacia la marca. Por ello, es posible considerar que si una empresa obtiene que el consumidor asuma una alta involucración en la experiencia, existirá una amplia posibilidad de que los estímulos logren penetrar de forma más profunda en el corazón del usuario, y lograr en consecuencia, una predisposición positiva hacia la marca.

Por otro lado, Barrios afirma que “el marketing sensorial hace foco en las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos en el proceso. Estas experiencias tienen sensaciones, emociones, conductas cognitivas, y dimensiones relacionales”. (2012, p. 71). Es decir que es aquel que involucra los sentidos con el fin de influir en el comportamiento de los consumidores, además de resultar un factor fundamental en la generación de experiencias que faciliten la recordación positiva de una marca.

Al considerar la dificultad por diferenciar funcionalmente una marca de otra, el foco debería de estar puesto en los estímulos e impulsos emocionales generados en el

corazón del consumidor durante la experiencia de consumo y en todos sus contactos con la marca.

La creación de una atmósfera que inspire sensaciones debería de incluir la combinación de diferentes elementos, los cuales podrían ser *visuales*, color, materiales, las luces y el diseño, *auditivos* como los ruidos o música, o por componentes olfativos como olores naturales o artificiales, factores táctiles tales como la temperatura o textura de materiales y elementos gustativos como el sabor, temperatura, combinación de texturas en alimentos.

Existen teorías sobre la psicología del color, que abordan las asociaciones implícitas en los seres humanos de las distintas sociedades que llevan consigo para relacionar un color con un determinado significado. Además, las mismas explican cómo las diferentes reacciones y comportamientos generados automáticamente desde la latencia de la mente de los individuos, son utilizadas a favor de las marcas en una articulación estratégica de los recursos visuales para la estimulación de los consumidores. (Chandon y Wansink, 2007).

Por otro lado, un lenguaje visual utilizado correctamente, es de vital importancia, ya que lograría desatar emociones intrínsecas en los públicos. Asimismo, al agregar estímulos sonoros como complemento de los visuales, resultaría beneficioso. Ya sea en la comunicación publicitaria, con el fin de asociar determinada música con una marca, como durante la experiencia desarrollada en el punto de venta. Las melodías suelen despertar ciertas sensaciones que influenciarían al consumidor a la hora de elegir o consumir la marca. Al igual que con lo anteriormente mencionado sobre las teorías del color, en el plano auditivo también existen connotaciones culturales y mentales que producen en el individuo asociaciones de acuerdo con el género musical o canción escuchada. Una de las múltiples asociaciones posibles, sugeriría que "el poder de la música está en su capacidad para contextualizar los diferentes productos y como apoyo de estados emocionales". (Gumperz, 1997, p. 75).

De la misma forma sucedería con los olores, los cuales desde lo psicológico pueden transportar al individuo de forma automática a sensaciones olfativas anteriormente experimentadas, o bien despertar nuevas. Mientras que desde lo cultural, generan la asociación latente y naturalizada con ciertos elementos tangibles.

Asimismo, en cuanto al gusto, es posible afirmar que suele involucrar a los cuatro restantes. Es decir, que para que el individuo esté positivamente predispuesto a comer, la comida debería no solo ser visualmente atractiva, sino que también tener determinada textura, color, olor e incluso sonar de una forma acorde a lo percibido.

El último sentido, el tacto, afecta a la percepción de un objeto. En este punto, cobran valor factores como influencia por el ambiente, la suavidad, rigidez, el calor o el frío, entre otros.

El ser humano, podría caracterizarse por su condición multimedia, al utilizar los cinco sentidos de forma diaria para percibir la realidad en la cual está inserto. En consecuencia, es de considerar que solo aquellos estímulos que le resulten novedosos, serían los que causen algún tipo de impacto en su experiencia. Lo ideal para una marca, sería la creación de una atmosfera equilibrada entre los cinco sentidos y así estimular sensiblemente a los consumidores para hacerlos transitar por una experiencia memorable junto a la marca. De esta forma, buscaría que el cliente comience a cargarla de significados, entregándole un valor que marque la diferencia con la competencia desde su discurso, y no tanto desde lo funcional.

2.3 De la experiencia a la confianza

En un escenario protagonizado por la competitividad, en el cual los beneficios funcionales de un producto o servicio son relativamente homogéneos entre las distintas marcas, y donde la atención es puesta en la experiencia generada durante el proceso de interacción con el cliente, los valores y las emociones tomarían vital importancia.

Por consiguiente, para subsistir en el mercado actual, las marcas deberían convertirse en inspiradoras de sentimientos y sensaciones, que formen un lazo puramente emocional con sus clientes, que mediante la comunicación y trayectoria marquen en la vida del consumidor momentos inolvidables. En la era posmoderna, que estaría caracterizada por inseguridad, un valor esencial que toda marca debería garantizarle a sus clientes es aquel constituido por la confianza. Es posible considerar, que la voracidad del marketing y el crecimiento del consumismo a nivel global, habría generado en los consumidores una sensación de inseguridad y desconfianza en lo que refiere a las acciones realizadas por las marcas, y que a partir de la observación de la constante recurrencia a recursos como la conciencia ecológica, o las donaciones a sectores carenciados del país han sido puestos en duda. Es el público actual cuestionaría la autenticidad de esos actos, al considerarlos una maniobra de ventas. Es por este motivo, que las marcas conscientes que lideran el mercado en el presente, habrían optado por una estrategia en la cual sea el consumidor quien los encuentre, y no sea la marca quien los persiga. Las marcas de este tipo entienden que el consumidor actual ha ganado poder de decisión. En consecuencia, su discurso habría de ser modificado de raíz para adaptarse a ese cambio.

Es por ello, que es posible presumir que cuando una marca sostiene su promesa a lo largo del tiempo, y envía estímulos de forma constante, tendría mayores posibilidades de generar con sus consumidores, un vínculo sólido basado en la confianza. En cada contacto producido entre ambos, cada individuo agrega al producto o servicio un valor extra formado por sus connotaciones, lo que carga de significados a la marca.

Ghio (2009) menciona tres recursos básicos que una marca debería tener para consolidarse en el mercado. Los mismos son la credibilidad, afectividad y legitimidad. Es pertinente considerar que para que una marca resulte creíble, implicaría que el discurso se corresponda con la acción y viceversa, de lo contrario recaería en una actitud ambigua o contradictoria alejando así al consumidor. En la experiencia con la marca, el cliente debería percibir una cuota de afectividad, que le permita la construcción de un vínculo

emocional fuerte, el en cual el consumidor proyecte una necesidad y sea introyectado de satisfacción por parte de la marca. Por último, la legitimidad tiene como condición obligatoria el cumplimiento de los anteriores recursos, ya que según el autor antes mencionado, sería otorgada por la mirada ajena. Es decir, que la percepción de la audiencia constituye una fuente única de valor, que posicionaría a la marca o no, de acuerdo a su accionar en un lugar determinado.

Además, en un contexto cambiante, la adaptación al medio debería de ser constante ya que una marca que no muta, podría morir. Es de vital importancia, que la identidad marcaría permanezca inmune a dichas crisis, ya que además de constituir la esencia de la marca, sería lo que la diferenciaría del resto. Si la identidad sufre modificaciones, aparecería la defraudación por lo cual, las posibilidades de mantener la confianza en el público disminuyen notablemente.

Por otro lado, si bien la marca debería concentrar sus esfuerzos en la construcción de un vínculo sólido con sus clientes a través de una sucesión de experiencias, la lealtad hacia la misma es un factor que no debe dejarse de lado. Es importante recordar, que en la era posmoderna el mercado se caracteriza por una saturación de ofertas y un libre acceso a la información. Estos factores influyen, verticalmente, sobre ese vínculo que es importante crear, fidelizar y no perder. Por lo tanto, los valores inspirados por la marca, deberían ser lo suficientemente profundos como para lograr asociaciones sensibles, recónditas en el corazón y la mente del individuo, que motiven al mismo a conservar cierto grado de fidelidad.

2.4 Comunicación emotiva

Sería pertinente definir a la comunicación como un proceso de transmisión de señales mediante un código común entre emisor y receptor. Y para ampliar, la misma puede ser visual, oral o gráfica, entre dos o más participantes con un objetivo en común. (Galindo, 2008).

La comunicación es parte fundamental para *hacerse entender* entre los individuos, y entre estos y las marcas. Una empresa para transmitir un mensaje determinado, utiliza diversos canales para así llegar a su público objetivo. A partir de ello, el cliente tendría la posibilidad de tomar una decisión, asociada al consumo o la fidelidad misma hacia la marca.

En ocasiones, las marcas comunicación de forma masiva perdiendo de vista que, tal como se ha mencionado anteriormente, los consumidores no son todos iguales, como así tampoco tienen las mismas necesidades y deseos. En consecuencia, por medio de una observación, es posible afirmar que los consumidores de un mismo producto no disponen de las mismas necesidades sobre este, ya que en ocasiones los deseos se vinculan no solo con el servicio del producto, sino con cuestiones puramente intangibles.

Las marcas que lideran el mercado, se caracterizan por incorporar las emociones y sentimientos en sus mensajes. Pero no solo dentro del contenido, sino también en el tono comunicacional que no siempre estaría asociado a la comunicación verbal, sino también gráfica por medio de piezas visuales.

Una comunicación sin emociones no podría generar el espacio para que las marcas puedan crear vínculos con sus públicos. Es por este motivo, que uno de los recursos para lograr ese objetivo, sería incorporar emociones y valores que conformen la identidad y personalidad de la marca, dentro de los mensajes comunicacionales que serán transmitidos a los públicos.

Es entonces, posible afirmar que para lograrlo, la marca deberá determinar e identificar cuáles son esos valores y emociones propias de cada uno de los individuos a los que se quiera apuntar la comunicación. Una vez determinados, sería pertinente verificar que la marca dentro de su personalidad e identidad también los asuma como propios. Para eso, Kofman (2008) considera que, ya que las marcas son construcciones de individuos y conformadas por ellos, las mismas deberían de absorber todos los valores y la cultura y conjugarlos con los sujetos que conforman el público objetivo de cada una de ellas.

Por otro lado, tal como se ha indicado anteriormente, los seres humanos serían criaturas emocionales, en donde primero sentirían y luego pensarían. Es por ello que, para romper con el ruido generado por la cantidad de mensajes a los que están expuestos diariamente, sería necesario humanizar la marca y cambiar el enfoque de comunicación para hacerlo más eficaz y perdurable.

Una comunicación emotiva estaría determinada por la detección de lo que realmente buscarían los consumidores, qué es lo que desean. Las marcas, deberían de transformarse en un puente que una esa necesidad con la solución para el consumidor, y éste, tendría que percibirlo como tal.

Las marcas deberían de reconocer que el mundo para los consumidores no gira en torno a los productos o servicios, pero si las empresas logran ayudarles con lo que es importante para ellos, la marca automáticamente podría convertirse en un valor positivo que amarán.

Los mensajes no solo deberían de contener las emociones humanas básicas como la alegría, sino también incluir aquellos disparadores emocionales como la confianza, el sentido de pertenencia, la competitividad y el liderazgo, para así mejorar la conversión y percepción del mensaje.

Actualmente, una de las principales acciones que dan lugar a la comunicación emotiva es la narración de historias. Por medio de una narración, una marca puede transmitir de forma implícita todas aquellas emociones, sensaciones y valores sin necesariamente la condición de venta explícita. Si las empresas, a través de la narración, logran movilizar emocionalmente a la audiencia, esto ayudaría a crear una mejor relación y la creación de un vínculo estrecho con el consumidor.

2.5 Brand Equity

Aaker define al término *Brand Equity* como “el conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un

producto intercambiado a los clientes de la compañía". (1994, p.16). La equidad de marca, implicaría entonces la percepción del usuario que diferencia al costo de un producto o servicio, de lo que vale una marca en su totalidad. La misma estaría construida estratégicamente, y consolidada con la trayectoria de la misma en el tiempo. Es decir, que es relacionada con el vínculo construido a lo largo de los años, en todas las experiencias y contactos producidos entre un consumidor y la marca, que generan en éste último una predisposición actitudinal determinada.

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

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

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

Mediante la estimulación sensitiva del consumidor, la marca podría transformarse en objeto de deseo, y comienza a ser cargada de significados entregados por el propio usuario.

En la actualidad, el hecho de humanizar a una marca sería lo que la convierte en una fuente de valor, y le permitiría ser consolidada en el mercado. por lo tanto, el Brand Equity conformaría una ventaja diferencia de crucial importancia.

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

Capítulo 3. El Transmedia Storytelling

El presente capítulo abordará las actuales tendencias de comunicación, resaltando al *transmedia* como una respuesta eficiente a las demandas de un mercado que, tal como se ha mencionado en el capítulo anterior, estaría determinado por los *prosumidores*.

Asimismo, serán determinados los pilares centrales a tener en cuenta para la realización de una estrategia correspondiente a dicha disciplina. Además, el uso de múltiples plataformas aparecerá como medio para implementar al relato, y finalmente la interactividad y producción de contenido por parte del usuario.

Por último, y no menos importante, toda acción que se realice orientada a satisfacer alguna necesidad del consumidor, tendría que tener como objetivo la generación de valor.

Es por este motivo, que para cerrar el capítulo será propuesta una perspectiva que justificará la forma en la cual el transmedia contribuye en la generación de valor.

3.1 El poder del storytelling

La mente humana no estaría preparada para percibir elementos aislados sin cuestionarse por la existencia de un hilo conductor que los conecte. Con el fin de encontrarle un sentido aprobado por la razón, los individuos podrían unificar de forma natural e inconsciente, aquellos puntos remotos en una trama narrativa. Por dicha razón, Roche y Sadowsky afirman que: “Las historias son el vector natural a través del cual la gente aprende a pensar”. (2014, p.13). Compartir historias con la sociedad que los rodea, forma parte de la esencia del ser social. Es por este motivo, que a partir de relatos ajenos, los individuos no solo interpretarían sus experiencias, sino que irían construyendo y reconstruyendo los esquemas referenciales que les permiten percibir la realidad.

Las narraciones han constituido, a lo largo de la historia, un vehículo eficaz para la transmisión de valores y enseñanzas. Asimismo, habrían compuesto el medio por el cual, en la antigüedad, eran propiciadas las razones que brindaban sentido a ciertos factores de la naturaleza, que habrían sido inexplicables hasta ese momento. Es por eso que, las

historias habrían brindado desde la concepción de las sociedades, herramientas para organizar el pensamiento, interpretar los hechos y entregarle sentido al mundo. Es en consecuencia, que los sujetos vivirían de y en base a historias propias y ajenas. Además, serían influenciados por las mismas, y a la vez promoverían y repercutirían en la creación de otras nuevas.

En base a lo expuesto hasta el momento, esta mutua determinación entre el individuo y su contexto externo a raíz de los relatos, indicaría que la narración constituye una herramienta eficaz para penetrar en la mente y el corazón de los seres humanos. Aunque, es posible considerar que habrían otros factores que inciden para que la narración tenga ese valor.

Tal como se ha explicado anteriormente, la sociedad estaría dividida debido a la falta de referentes y de liderazgo, ante el descontento general que potenciaría la necesidad de encontrar modelos a seguir, ante la incertidumbre acerca del futuro, en definitiva frente al traspaso de la sociedad moderna hacia la posmoderna. Es así que los consumidores podrían vivir en medio de la voracidad de consumir bienes sin precedentes. En consecuencia, Stalman afirma: “Las marcas están ocupando un lugar central en la cotidianeidad del ser humano” (2014, p.36). De esta manera, las marcas redibujan los hábitos de consumo y establecen otras reglas para los consumidores. Esto daría como resultado un contexto en el cual, las marcas deberían de necesitar un mensaje basado en las emociones y en conectar, de igual modo, emocionalmente. Es posible inferir entonces, que el mensaje debería de estar basado en la fuerza de una historia inspiradora.

Debería ser interesante tener en cuenta que, una marca tendría la posibilidad de quedar instalada en la mente de los consumidores para siempre, cuando fuera capaz de hacerles vivir una situación sensorial gratificante. Tendría que ser algo que vaya más allá de la satisfacción que produciría realizar una compra o disfrutar de un servicio.

Es así que Stalman afirma: “Varias marcas han comprendido la relevancia de la conexión emocional (...), sustituir el concepto de clientes por fans, pasar de la idea de vender a intercambiar”. (2014, p.37). Es decir que, a medida que pasa el tiempo, más marcas comienzan a comprender la necesidad de utilizar emociones en sus relatos, en sus comunicaciones. Podría afirmarse que las marcas son conscientes de la necesidad de trabajar en la construcción de la relación con la comunidad, de crear conversaciones honestas y emocionantes.

Es por ello que, al focalizar en la dimensión emocional de los individuos en el plano del consumo, la noción de Storytelling cobraría un valor especial. En pleno auge del marketing de la experiencia y la humanización de las marcas, dicho medio sería considerado como ideal para que éstas conecten con sus públicos por medio de las emociones y las sensaciones. En consecuencia, las empresas actuales debería aprender a dominar el arte de narrar historias como una condición determinante para obtener la atención de sus consumidores. Para lograr, resulta imprescindible la comprensión de los elementos que componen a dicha disciplina.

Como punto de partida, sería pertinente analizar los componentes claves para la construcción de un relato eficaz. Núñez (2007) propone que un relato es lúdico, sensorial y emocional, y estaría cargado de sentido. Además, sería didáctico, neurotécnico y favorecería la cohesión, participación e interactividad de sus destinatarios. Es por ello, que uno de los factores imprescindibles para que una historia sea atractiva sería que apele a los cinco sentidos y que mediante estimulación sensorial, despierte las emociones. Asimismo, sería importante que dicha secuencia de acontecimientos, refleje valores humanos que permitan al público identificarse y consecuentemente, capten su atención de manera profunda.

No obstante, en respuesta al contexto actual, existirían otros factores a considerar para lograr la eficacia de la narrativa de una marca. Por un lado, el medio a través del cual los consumidores son alcanzados, y por otro lado, la forma en que los mismos accederían a

ser parte de la historia. Es así que aparecerían dos conceptos vitales, que serán desarrollados más adelante, que son el usuario interactivo y las múltiples plataformas.

De esta forma, por medio de un relato seductor que integre los componentes mencionados de forma eficaz, sería facilitado el logro principal del objetivo que posee el Storytelling, la noción que implicaría el involucramiento del usuario y su inmersión en la trama narrativa.

Para comprender cuál es la definición correcta de Storytelling, Stalman la define como: "Hoy en día, el Storytelling es el arte de narrar historias". (2014, p. 38). Y es así que, en consecuencia, la utilización de dicha herramienta en la comunicación corporativa posibilitaría que las marcas sean concebidas como un relato sostenido en el tiempo, puesto que en el mercado emocional actual, las marcas tendrían que explicar algo que conecte con sus clientes y potencial clientes, en lugar de esperar a vender sin más. Y esto se podría alcanzar con un buen relato.

Es así que, el Branding no trataría de las cosas que vende, sino de las historias que cuenta. Dentro de una estrategia de comunicación, el Storytelling sería considerado como una herramienta muy útil para el Branding. Sería el corazón del contenido y de la comunicación. El discurso corporativo más convencional sería demasiado frío y formal, y podría alejar así a los consumidores de la marca. En cambio, tal como se ha mencionado anteriormente, al público actual le gustan las buenas historias que apelen a sus sentimientos. De hecho, Stalman (2014) considera que está demostrado que la información se instala más rápido en la mente cuando tiene un componente emocional en el discurso.

Por otro lado, en el ámbito del Branding, una estrategia basada en el Storytelling ayudaría a que los consumidores se identifiquen mejor con la empresa, ya que éste tendría interés en conocer que habría detrás de la marca. Ese sería el momento de una buena historia, y de hacer al cliente parte de ella.

Por lo tanto, para diseñar una buena estrategia basada en el Storytelling ha de tenerse en cuenta los principales componentes de una historia, es decir el mensaje, la trama, el conflicto y los personajes. Y en base a lo anteriormente expuesto, es posible considerar necesario añadirle un componente de cercanía.

El mensaje sería lo que la marca quiere lograr con la narración, mientras que la trama podría considerarse como el concepto referido al conjunto de acontecimientos de una historia según el orden causal y temporal en el que ocurren los hechos. Asimismo, el conflicto referiría a una situación que rompa el equilibrio inicial pero que podría ser resuelto para bien o para mal del protagonista central. Mientras que por último, los personajes son aquellos protagonistas en los cuales la historia se basa e incorpora. De decir que, teniendo en cuenta la definición de los conceptos antes mencionados, si se le agrega un componente de cercanía, las marcas podrían contar una historia en la que el cliente podría ser parte de ella o sentirse parte, para así generar un vínculo emocional que permanezca en el tiempo.

Es así que, debería de existir entonces un relato unificado de la marca, una propuesta de valor. Se tendría que conocer la identidad en detalla para poder potenciarla y amplificarla. Entonces, cada narración generada por las marcas debería de tener en cuenta a que las personas no quieren comprar productos, sino consumir experiencias, es decir, querrían ser parte de las historias.

Por otro lado, Stalman considera que: "Uno de los retos con los que se enfrentan los creadores de historias es la enorme cantidad de canales para llegar a los clientes. Esto obliga a adaptarse a las narraciones." (2014, p.40). Es decir que, para tener una buena estrategia de Storytelling hace falta que la marca se plantee cómo representar elementos emocionales con los que debería de identificarse. Es así que, los consumidores podrían querer saber que al vincularse a una marca están también viviendo unas determinadas emociones.

3.2 Narrativa transmedia

El Transmedia, lo cual podría traducirse como *a través de los medios*, propondría dejar atrás la narrativa lineal, para generar una historia integral que tenga movimiento a través de las distintas plataformas. Dicha denominación surgiría como complemento del Storytelling, al ser considerada como aquella experiencia desarrollada en torno al relato. En consecuencia, y debido a sus características, elevaría la potencialidad del mismo de ser eficaz en el mercado actual.

El término ha sido introducido por Jenkins, y describe al *Transmedia Storytelling* como: “Un proceso en el que los elementos que integran una ficción son sistemáticamente dispersados a través de múltiples canales de distribución con el objeto de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. (2009, párr.8). A raíz de la desnaturalización de la cotidianeidad, el autor antes mencionado, pudo detectar cómo a partir de libros, películas, series, comics y video juegos, no solo era creada una historia, sino también un mundo compuesto por múltiples extractos desarrollados en las distintas plataformas.

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

En consecuencia, podría considerarse que las narrativas transmedia comenzaron a reproducirse colosalmente, debido a la suma de un marketing orientado a emociones, más la amplitud de las fortalezas brindadas por los medios 2.0 y la requiera de un relato fragmento y diseminado en distintos formatos. Esto habría causado que las empresas aprovechen dicha herramienta para narrar sus propias historias.

Sin embargo, la premisa de la cual partiría esta herramienta de comunicación, que habría sido llevada al campo de la comunicación corporativa, es que existirían tantos medios como formas de combinarlos. En consecuencia, cada estrategia desarrollada podría diferir del resto, según supuestos y objetivos planteados por las distintas organizaciones. Por otro lado, dicho proceso narrativo que fraccionaría el contenido de forma intencional, y lo dispersaría a través de múltiples medios y plataformas, sería integrado con la noción de prosumidor. Es decir que, además de precisar de una de una estrategia multimedial interconectada, resultaría imposible prescindir de un usuario que mediante su interactividad genere contenido. De esta forma, la historia comenzaría a ser co-construida por y entre los participantes de la marca.

Por último, resultaría pertinente establecer algunas diferencias con otras estrategias de comunicación. Existiría una diferencia que resulta de la conforación entre el concepto de *multiplataforma* y *crossmedia*. (Arévalos y Alonso, 2011). Es decir, por un lado las narrativas transmedia no estaría compuestas por una única historia replicada en distintos medios. Y por el otro, su variación radica en que si bien ambos formatos dividen un mismo relato en fragmentos y los disponen a través de distintos soportes, el *crossmedia* no precisa que el usuario sea prosumidor, sino que sea reducido a consumir el contenido mediante el cruce de medios.

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

3.2.1 Plataformas múltiples

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

le habrían brindado al ser humano la posibilidad de compartir y propagar historias a zonas inéditas.

Paralelamente, tal como ha sido expuesto anteriormente, el consumo de los medios habrían sido fragmentados por parte de una audiencia que escoge dividir su atención en pequeñas partes, y hasta a veces de forma simultánea, en varios medios a la vez. Debido a que un único medio ya no estaría satisfaciendo la curiosidad ni el estilo de vida de los consumidores actuales, habrían surgido estrategias de convergencia tales como las basadas en *second screen*, que proponen la utilización de dos pantallas como la combinación de un Smartphone y una computadora para mostrar un contenido que fluya de una hacia la otra y así, intensifique la experiencia.

Tal como lo expuso Jenkins: “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”. (2003, párr.3). Es decir que, frente al contexto actual, lo atractivo radica en el desarrollo de contenidos fragmentados que articulados con la realidad de un consumo de medios fraccionados daría como resultado la captación del interés por parte del público de una organización.

Por lo tanto, este proceso narrativo, utilizaría los diversos soportes antes mencionados, ya sean *online* u *offline*, con el fin que cada uno de ellos cuente una porción específica y complementaria de la historia. Y en consecuencia, la misma pueda ser interpretada de forma integral y profunda, una vez realizado el recorrido completo.

Además, una narrativa transmedia, le brindaría al usuario múltiples puertas de entrada al mundo propuesto, lo cual resultaría apropiado en relación a las características del contexto.

En la actualidad, la humanidad habría sido sumergida en un océano de información y contenido, y la tecnología habría provisto a los usuarios con las herramientas para navegarlo. En consecuencia, es importante comprender que aquellas personas a las cuales buscaría llegar la historia narrada, poseería acceso y conocimiento de las formas y

dispositivos que le permitirían el acceso a la misma. Y por ello, poseerían la oportunidad de elegir el momento y medio por el cual prefieran acceder a la narrativa, así como cuándo y por dónde continuar o detenerse.

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

Para sintetizar, el relato multiplataforma sería la forma más básica de narrativa multimedia, que consistiría en la narración de la misma historia en diferentes soportes o medios, adaptándose al lenguaje y forma de cada uno de ellos. En este sentido, el concepto de multiplataforma estaría vinculado, de algún modo, al de adaptación. Desde la perspectiva de un mismo relato narrado en diferentes medios, el desarrollo de proyectos multiplataforma no constituiría un fenómeno nuevo sino que habría vivido una importante eclosión gracias al desarrollo tecnológico y al proceso de convergencia antes mencionado.

Por otro lado, otro de los conceptos antes mencionados fue el de *Crossmedia*. En el ámbito de la narración, el Crossmedia Storytelling sería una narración integrada que se desarrollaría a través de diversos medios, con diversos autores y estilos, que los receptos deberían consumir para poder experimentar el relato completo. De este modo, la narración Crossmedia podría ser constituida como una red tejida por una serie de elementos en torno a un universo narrativo. Es posible entonces, inferir que el Crossmedia referiría a experiencias integradas a través de múltiples medios que incluyen Internet, videos, televisión, dispositivos móviles, prensa y radio. La incorporación de nuevos medios implicaría niveles más altos de interactividad con la audiencia.

Y por último, recordar que desde la perspectiva de las nuevas narrativas en el contexto de la convergencia, la expresión utilizada habría sido la de transmedia Storytelling. (Jenkins, 2003). En base a esto, podríamos considerar al transmedia a aquellos relatos

interrelacionados que estarían desarrollados en múltiples plataformas, pero que guardarían independencia narrativa y sentido completo.

En un relato transmedia, cada nuevo texto supondría una contribución específica y valiosa a la totalidad. Cada medio haría lo más lo potencie y mejor resultado obtenga. De este modo, la fragmentación narrativa y de audiencias podría configurarse como dos realidades estrechamente vinculadas. Es decir, que dichos puntos de entrada al relato transmedia permitirían adaptar los contenidos para distintos públicos.

En consecuencia, hablar de narraciones transmedia es hacerlo de historia que se desarrollan en multiplataformas, en las que cada medio haría aportaciones distintivas para el entendimiento del mundo de la historia. Además, aludiría a una necesaria participación de la audiencia, de manera que el compromiso con cada nuevo medio o plataforma, mantendría el entendimiento y el afecto de la audiencia hacia la historia.

Es así, que es posible considerar que en base a este contexto, cabría la posibilidad de sentar las bases para la creación de una comunidad de seguidores que disfruten y ansíen cada nuevo retazo de relato que se les ofrezca. Como consecuencia de esto, un proyecto de transmedia en multiplataforma, modificaría el rol del creador y del destinatario. Y es por eso, que entraría en juego el usuario interactivo.

3.2.2 El usuario interactivo

Dentro de la narrativa transmedia, cobra especial importancia el concepto de *timing*. Jenkins (2003) lo toma también como la planificación temporal para el conjunto de tramas. Vale destacar que, como ha de explicarse anteriormente, la trama es el conjunto de acontecimientos de una historia según el orden causal y temporal, es decir el orden de las distintas etapas de una narración.

A su vez, el creador de la historia debería tener en cuenta el momento de puesta en marcha de cada una de las plataformas para que sirvan adecuadamente, a la finalidad para la cual fue creada. Esto implicaría decidir, su ordenación temporal en la experiencia

de la audiencia. También sería necesario, plantearse cuál va a ser la experiencia de la audiencia para cada una de las plataformas y el grado de participación que podría experimentar. Y por último, habría que tener en cuenta que uno de los principales objetivos de la narración transmedia sería la implicación del seguidor, de los individuos que conforman la audiencia.

Es por este motivo, que el segundo componente vital para el desarrollo de una estrategia transmedia, estaría conformada por audiencias activas que no solo puedan decidir sobre el contenido y la forma del mensaje, sino que también tengan la posibilidad de modificarlo mediante su contribución. Además, la interacción por parte del usuario implicaría que el mismo sea el responsable de decidir qué recorrido efectuar, y con qué profundidad involucrarse en la historia.

De acuerdo a lo anterior antes expuesto, Rivera considera que la intensión del transmedia es: “generar una experiencia al usuario, dándole protagonismo y llevándole a la acción, con complicidad y libertad para actuar o integrarse en la narrativa, pilares básicos del *engagement*”. (2012, párr.3).

Esto inferiría, en que el foco debería estar puesto en el diseño y la creación de experiencias inclusivas que partan de la definición de *clusters* apuntados a los distintos niveles de *engagement* posibles. En base a lo explicado por el autor, es posible determinar que una primer categoría estaría integrada por usuarios con un alto nivel de involucramiento, que consumen la historia completa y asumirían una participación activa en la extensión del universo narrativo. En segundo lugar, una categoría intermedia o casual, sería aquella cuya involucración y consumo de la historia sería dado de forma parcial, con una participación esporádica en el desarrollo de contenidos. Y en tercer lugar, estaría aquellos usuarios pasivos cuya involucración sería baja, su recorrido por la historia sería parcial, y su participación como productores es considerada nula.

En consecuencia, dichas conductas repetitivas agrupadas en forma de *clusters*, funcionarían como guía para el trazado de mapas del *User Journey*, lo cual implicaría

análisis paso a paso del trayecto que el usuario recorrerá dentro de la historia propuesta. (Jenkins, 2003). De esta forma, la presunción del comportamiento de los individuos, conllevaría a la elección de herramientas y recursos adecuados para orientar al usuario por los caminos deseados.

Los niveles de inmersión en la historia sería mucho mayor que en una narrativa convencional e incluso que en una narrativa interactiva al uso. El de hecho de plantear la implicación en el mundo *online* y *offline* reforzaría la implicación del usuario, lo que plantearía también el riesgo de que verosimilitud y verdad se confunda.

Llevado al ámbito de la relación entre marcas y usuarios podría considerarse que existen dos tipos de marcas, por un lado las que apelan al precio y por el otro, las que buscan la diferenciación por valores intangibles. (Stalman, 2014). Aquellas marcas que no apoyan su estrategia en el precio, generarían sueños, deseos, sentidos de comunidad y que los usuarios consideren en seguirlos.

Es así que una historia comunica valores y apela a las emociones. El público objetivo, es decir el usuario, captaría el mensaje de la marca y podría sentir afinidad. De esta manera, las marcas podrían transformarse en medios, en plataformas, para comunicar sus historias, y por ende, el usuario podría interactuar con ellas y decidir qué tipo de relación podrá tener con las organizaciones.

3.3 Transmedia como generador de valor

A partir del auge del marketing de la experiencia, es posible considerar la efectividad de utilizar los relatos como un vehículo para la estimulación sensorial de los consumidores. La creación de una atmósfera que integre los cinco sentidos, permitiría el enriquecimiento de la experiencia, posibilitando así la penetración emocional de la marca en el usuario. También, es posible considerar que lo único que no podría olvidarse es la experiencia que tiene el usuario frente al uso de un producto o servicio.

Stalman aporta:

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

De esta forma, los participantes forman parte de un nuevo capítulo en la historia de la marca. El transmedia permitiría que esos sujetos, no solo sean testigos de aquel episodio sino que también contribuyan a crearlo, a narrarlo en conjunto con sus pares y la marca. Por lo cual, es introducida la personalización, concepto que habría cobrado vital importancia, tal como lo expuesto anteriormente, dentro de un contexto de consumo y acceso homogenizado a la información. Por consiguiente, en un mercado emocional, brindar la posibilidad de que cada usuario pueda vivir su propia experiencia, constituiría un factor importante para la generación de valor hacia la marca y desde ella.

Es por esto, que es posible considerar que la correcta y estratégica utilización del transmedia storytelling podría contribuir una amplia ventaja para la comunicación de una empresa y su vínculo emocional con los usuarios. Para ellos, es preciso comprender los pilares centrales y las delimitaciones, para luego contribuir una estrategia integral que penetre profundamente en los clientes.

En este nuevo escenario, las empresas estarían en un mismo nivel en el campo de juego, sin importar su tamaño. Esto constituiría una auténtica oportunidad y una verdadera democratización desde el punto de vista del Branding.

Por este motivo, es imprescindible que la marca considere su desarrollo en cinco conceptos básicos. En primer lugar, debería adelantarse al cambio por lo cual, la empresa debería someterse a una renovación constante. En segundo lugar, debería ser inimitable. Por otro lado, en tercer lugar, debería crear una historia, en donde el relato es el cauce por el que discurren los distintos valores de la marca. En cuarto lugar, Stalman (2014) introduce el concepto de *glocal*, en donde la marca debería romper las barreras culturales y sociales sin perder el contacto con lo local.

Y en quinta posición, la última línea es una excepción a la regla y no rompería con el pasado, pues no constituiría una novedad en sí misma. Es decir, el diseño debería trascender lo visual, debería ser cognitivo y a la vez sensorial.

La propuesta de valor debería estar implicada en enfocarse a generar entornos creativos y a innovar con los usuarios. Las marcas no deberían darse el lujo de esperar a que surja la oportunidad ni de dejar que otros marquen su rumbo. Es decir que se encontrarían en una ocasión perfecta para redefinir su presente y planear su futuro.

Asimismo, a los cinco ejes antes expuestos, debería de sumarse cinco valores esenciales, siendo estos la simplicidad, transparencia, cercanía, sostenibilidad y accesibilidad. (Stalman, 2014). Uno de los valores tan apreciado en un mundo complejo es la simplicidad. Es importante que las empresas tengan la posibilidad de ofrecer una comunicación clara y concisa. Con el objetivo de lograr esa simplicidad, una marca debería encarnar y comunicar lo esencial, sin dejar de ser sincera.

Stalman, considera que: "Se acabaron los secretos con el consumidor. Ser simple genera la mejor de las respuestas". (2014, p.49). Es decir que, el consumidor no solo opina, conversa e interactúa, sino que también con algunas marcas, participaría de los procesos de creación de marcas, productos y servicios.

Esto daría como pie a la transparencia, es decir un valor que estaría relacionado con la información que permite a un consumidor tomar la decisión correcta. Ser transparente sería ofrecer la esencia sin trucos, sin disfraces y sin promesas que no puedan ser cumplidas. Pero también es poder narrar el punto de origen de un producto.

En la era de la duda, las marcas deberían de ser capaces de ser sinceras y generosas en sus mensajes. Por lo cual, el tercer valor imprescindible es la cercanía. Las marcas deberían ser cercanas. Oír al cliente no sería suficiente, sino qué se haría con esa información es lo que tendría realmente relevancia.

Stalman afirma: "La interacción, la solución a los problemas planteados, la conversación sincera, honesta y auténtica es la clave para establecer un vínculo sólido, sobre todo

cuando la infidelidad a las marcas es propensa". (2014, p. 49). Es decir que, frente a que el cliente exige, demanda y dialoga con otros, las marcas no pueden ignorar el poder de los usuarios en ambos universos, tanto en el *online* como en el *offline*.

Es por eso, que otro valor emerge, el de la sostenibilidad. Es decir, la capacidad para satisfacer las necesidades a lo largo del tiempo. Los clientes no solo estarían cumpliendo con su parte, sino que también buscaría que las marcas tenga un compromiso recíproco con ellos.

Por último, de acuerdo al autor antes mencionado, el quinto valor es la accesibilidad. Sería la capacidad para ofrecer un producto sin consecuencias desfavorables. Las marcas deberían de encontrar un equilibrio entre lo que los consumidores desearían y podrían permitirse, y lo que se podría producir para obtener un beneficio.

El contexto actual empujaría a las marcas a dos situaciones, por un lado diferenciarse a través de una agresiva política de precios o apostar a la diferenciación por medio de valores intangibles. Stalman (2014) considera que las personas no quieren comprar productos, sino que quieren consumir experiencias. Quienes elijan esta línea, tendrían la posibilidad de destacar, atraer y tomar ventaja.

Por otro lado, y no menos importante, habría que tener en cuenta la faceta que afectaría al consumidor, siendo esta la actitud. De acuerdo al autor antes mencionado, la sociedad se encontraría a salir de la zona de confort, del lugar en el que están cómodos, dejando de lado el egoísmo para colaborar y abrirse al mundo.

Es por eso que, teniendo en cuenta la definición de transmedia y de lo que se ha expuesto hasta el momento, la forma de generar valor agregado para los consumidores por parte de las marcas es la de demostrar que éstas son capaces de salir de la zona de confort, capaces de demostrarles al consumidor que pueden ser distintas y que lo son.

Dos productos podrían demostrarse como diferentes por sus características y por las necesidades que satisficieran. Sin embargo, los valores intangibles de dos marcas no se

pueden demostrar como en el caso de los productos, es por eso que la narración transmedia permitiría demostrar y marcar esa diferencia.

En la actualidad, los usuarios habrían de encontrarse dentro de un mercado complejo con poca diferenciación, saturados por innumerables marcas que comunican mensajes. El consumidor busca una experiencia que lo transporte, que lo haga sentir parte de la marca. Es por eso que la humanización y la transmisión de historias que trasciendan los medios y lleguen por distintas vías a la mente del consumidor, podría ser considerada como la forma de generación de valor sin precedentes para una marca determinada.

Capítulo 4. Grupo Pasín

La empresa analizada a continuación se encuentra radicada en el barrio porteño de Belgrano, Argentina. Actualmente, el país presentaría una situación económica que beneficiaría al rubro inmobiliario debido a que el Gobierno actual ha eliminado el cepo y fomentado la construcción de viviendas. Por otro lado, el blanqueo de capitales habría permitido que los individuos pudieran invertir en inmuebles.

Sin embargo, el mercado inmobiliario en el país, se caracteriza por disponer de una amplia variedad de oferentes que tienen una oferta similar, sin añadirle un valor agregado que sea para el cliente, un factor adicional para intervenir en el proceso de decisión.

Es por eso que se observó que la empresa presenta ciertas problemáticas por resolver para lograr mejorar su posicionamiento en el mercado y así generar un vínculo estrecho con sus clientes actuales y potenciales. Es por este motivo que se ha planteado una estrategia de comunicación emocional que buscará alcanzar ese objetivo. Además, el área de relaciones públicas no es contemplada por la empresa, por lo que a la vez que estaría desaprovechando nuevas herramientas para ampliar su llegada al público, estaría perdiendo competitividad.

A partir del desarrollo de la planificación estratégica de comunicación, se buscará revertir estas condiciones, fundamentando cada uno de los que se implementarán en la empresa inmobiliaria a fin de crear nuevos canales para contacto con sus clientes, procurando reforzar la imagen de la misma a través de la transmisión de confianza y transparencia.

En consecuencia, para profundizar, se realizaron visitas a Grupo Pasín y entrevistas personales a los socios que la conforman, para así identificar y conocer las dimensiones de las necesidades, el funcionamiento interno, y la comunicación que tienen para con sus clientes.

Por otro lado, cabe destacar que antes del planteamiento del plan de comunicación, será necesario conocer sobre el Grupo Pasín, su estructura, público y posicionamiento actual.

Luego la experiencia transmitida y percibida por parte de los clientes, que conformaría al posicionamiento de la empresa. El análisis de la situación actual, permitirá dar cuenta del contexto en el que la marca se inscribe, detallando las posibilidades y las amenazas, para luego finalizar con un análisis F.O.D.A que describirá tanto el mundo interno como el externo, para así poder terminar con la contextualización de la que se partirá para comunicar.

4.1 Presentación de Grupo Pasín

Grupo Pasín es una empresa dedicada el rubro inmobiliario y radicada en el barrio de Belgrano. Se especializa principalmente en la comercialización de terrenos para la construcción de viviendas dentro de countries y barrios privados. En una entrevista personal con Gianfranco Pasín, CEO de la empresa, la misma surge en el año 2004 como un emprendimiento familiar. (Comunicación personal, 15 de abril, 2017). En sus inicios habría comenzado con la venta y alquiler de inmuebles pertenecientes al grupo familiar, para luego comenzar buscar inversores externos para la construcción de edificios y casas de forma propia.

Si bien la empresa dio un cambio radical en cuanto a lo hacían al inicio, uno de los principales objetivos podría ser tener un buen equipo de trabajo, consolidado y profesional orientado a cumplir las metas de negocio. Y en consecuencia, como objetivo secundario sería trabajar con orgullo en el camino de la excelencia, proyectándose y creciendo junto a sus clientes actuales.

Es por este motivo, que los valores centrales que sostienen al Grupo Pasín son la confianza, seriedad, trayectoria y transparencia, que lograrían maximizar el valor de sus inversiones y la satisfacción de sus necesidades.

Así como toda organización, la empresa está compuesta y sujeta a una misión y visión corporativa, y atravesada por valores que la forman y transforman continuamente. Según Kotler, la misión puede ser definida como “la expresión del propósito de la organización:

lo que ésta desea lograr en el entorno más amplio". (2007, p.39). Es decir, es la razón de ser de una empresa, su esencia y motivo por el cual existe. Estaría relacionada estrechamente con su historia y función en el mercado. De acuerdo a la entrevista realizada a Gianfranco, la misión de Grupo Pasín podría definirse como:

Ayudar a nuestros clientes a tomar la decisión más adecuada en sus operaciones inmobiliarias, facilitando la compra, venta o alquiler de inmuebles en el menor tiempo posible, al mejor precio del mercado y protegiendo legalmente el patrimonio de las partes, con transparencia y confiabilidad. (Comunicación personal, 15 de abril, 2017).

Consecuentemente, es posible inferir que Grupo Pasín busca brindar transparencia y confiabilidad en cada transacción que se realice con los clientes, ofreciéndole lo mejor en cada uno de los contactos que tenga con ellos.

Por su parte, la visión corporativa va más allá, debido a que definiría las aspiraciones y actividades que una organización debería realizar para satisfacer las necesidades de sus clientes en el futuro y cómo debería evolucionar el negocio para poder crecer. Es decir, la situación futura de la organización, a dónde quisiera llegar y qué quisiera alcanzar.

Por ello, es indispensable que sea una meta realista y realizable, y que esté estratégicamente desarrollada para lograrla a largo plazo. Ya que si no, funcionaría como un elemento desmotivador para los mismos de la empresa. En consecuencia, su función sería guiar, controlar y alentar a la organización a alcanzar ese estado deseado.

En base a esto, si bien Grupo Pasín no tiene de forma pública su visión expresada, es posible inferir que busca ser líder en el mercado inmobiliario de venta de terrenos, desarrollando proyectos con honradez y ética en los negocios, con capacitación, dinamismo, flexibilidad y poder de análisis para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado.

Es posible entonces, considerar que tanto la misión como la visión, están orientadas tanto a los clientes como a los que conforman Grupo Pasín, para así poder mejorar sus acciones de marketing y comerciales, y afrontar de forma óptima los imprevistos que pueda surgir. En consecuencia, sus directivos y empleados, deberían saber

perfectamente quiénes son, quiénes quieren ser en un futuro y los valores que tienen para conseguirlo.

En base a esto, los valores son el conjunto de principios que guía el accionar de la organización. (Thompson y Strickland, 1997). Son parte de la cultura corporativa, de la filosofía y deben alcanzar a todos los miembros de la organización y, a su vez, ser compartidos por éstos. En base a la entrevista con Gianfranco, los valores de Grupo Pasín comienzan con los centrales siendo estos la innovación y la confianza. Por otro lado, tener en cuenta que siempre está primero el cliente por lo que es necesario desarrollar soluciones totales para ellos, siendo flexibles, rápidos y creativos. La calidad y transparencia, en cada negocio, inversión y transacción económica, son consideradas otros valores imprescindibles para tener una buena aceptación por parte de los clientes. (Comunicación personal, 15 de abril, 2017).

Es importante remarcar en este caso, que los valores son la personalidad de la empresa y no pueden convertirse en una expresión de deseos de los directivos, sino que tienen que plasmar la realidad. Además, es interesante destacar que los autores antes mencionados consideran que lo importante de los valores es apuntar a la credibilidad, y ésta deberá ser percibida por parte de los clientes actuales y potenciales de la marca.

4.1.1 Estructura

Toda organización cuenta con una estructura corporativa, que es posible considerar como los patrones de diseño desarrollados para organizar una empresa y distribuir las tareas, funciones y alcanzar los objetivos. La forma estaría relacionada intrínsecamente con las actividades que realiza, el funcionamiento, las necesidades, debilidades y fortalezas, por lo que sería indispensable que la estructura se adapte a las necesidades y la situación actual de la empresa.

Salazar Molina (2005) determina la existencia de cuatro tipos de estructuras, siendo estas lineal, matricial, circular por departamentalización e híbrida.

Aquella que es pertinente, y que podría determinarse como la estructura de Grupo Pasín es la línea, que se caracterizaría por ser utilizada en pequeñas empresas. En consecuencia, es rápida, flexible y de bajo costo para mantenerla. Asimismo, la relación entre superiores y subordinados es cercana, por lo que la toma de decisiones es simple y ágil. Otra de las características de este modelo de estructura es la centralización del poder en una sola persona que está a cargo de la toma de decisiones. En este caso, si bien son 3 los socios de la empresa, todas las decisiones finales pasan por el CEO que fue el que creó la empresa.

Asimismo, la marca se divide en dos partes. Por un lado, Grupo Pasín cuenta con una oficina central en el barrio de Belgrano, es una zona estratégica para el negocio. Ésta es la primera sucursal, la cual como se ha mencionado anteriormente, fue abierta en el año 2004. La otra oficina, se encuentra en la zona del Nordelta, y se encarga principalmente del negocio en esa zona, comprendiendo los inmuebles pertenecientes a los countries y barrios privados, y a los terrenos disponibles para la construcción de viviendas particulares y edificios.

Por otro lado, la estructura interna que está compuesta por, actualmente, tres socios. En este caso, se cuentan con cinco empleados administrativos que toman el papel de agentes inmobiliarios, siendo así los que tienen contacto con los clientes actuales.

Para el caso de las inversiones y compras de terrenos, son los socios los que se encargan de esta tarea. En una entrevista realizada a Joaquín Rosetto, Co-founder de Grupo Pasin, se indaga sobre esta tarea la cual considera como ardua, con mucha planificación y análisis de variables. En la misma, considera que se debe buscar el interés por parte del inversor de construir en el país, y que esa tarea tiene que ser beneficiosa para ambas partes. (Comunicación personal, 22 de abril, 2017).

Este socio se incorporó a la empresa en el 2013 y fue uno de los motivadores para la apertura de la sucursal de Nordelta. Se caracteriza por tener un trato cordial y por ser uno de los más indicados para detectar terrenos en la zona. Sus habilidades interpersonales

le permitirían ser el más óptimo para la búsqueda de inversores nacionales e internacionales que pretendan invertir en construcción de viviendas en Argentina.

4.1.2 Públicos

La empresa inmobiliaria mantiene y cultiva relaciones con distintos públicos, desde particulares hasta grandes inversores nacionales e internacionales.

El estudio detallado de estas interrelaciones significaría detectar su distancia o proximidad relativa en función de la empresa. La frecuencia de contacto, su intensidad, calidad y los valores psicosociales, caracterizarían a cada una de las distintas etapas de la relación, evidenciando los efectos de estas interacciones en cada caso. (Costa, 1992).

En consecuencia, nos bastaría la simple categorización de los públicos, sería preciso profundizar sus relaciones con la empresa. Por ende, es considerado importante el conocimiento detallado de las audiencias a las cuales se dirigen las estrategias de comunicación para alcanzar y sostener relaciones duraderas en términos de satisfacción de objetivos.

Frente a esto, Joaquín Rosetto en su entrevista, afirmaba que sus principales públicos internos se constituían por el personal de Grupo Pasín y sus inversores. La correcta comunicación con este tipo de público es vital para la empresa, por lo que debe ser estratégicamente formulado. (Comunicación personal, 22 de abril, 2017).

Con respecto al público externo, es posible mencionar a los clientes particulares, actuales y potenciales, así como a los operadores de empresas tales como *ZonaProp*, *Argenprop*, entre otras. Asimismo, los proveedores y las empresas constructoras conformarían parte del mismo grupo, ya que sin ellos la venta o alquiler de inmuebles propios sería imposible de lograr.

Toda relación con proveedores debería seguir una línea de conducta profesional, con la finalidad de realizar una selección objetivo de los materiales de construcción, para así

aportar inmuebles de calidad y durabilidad que respeten las normativas relacionadas a este sector.

Parte fundamental del vínculo con los públicos es la comunicación y la forma en la que se comunica. Los valores de Grupo Pasín, antes mencionados, permiten que esa comunicación perdure en el tiempo.

4.1.3 Posicionamiento actual

Otro de los aspectos que conforman a la empresa es el posicionamiento, considerado como el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor. (Kotler, 2007).

Actualmente, la marca se encontraría con un buen posicionamiento en la zona del Nordelta, al ser considerada una de las mejores opciones y con gran potencial para la comercialización de terrenos.

Además de esto, la transparencia y profesionalismo con el que se maneja para las transacciones económicas entre el Grupo y sus clientes, permite que tenga una buena recepción por parte de estos.

El valor de su imagen podría centrarse en la innovación de los terrenos comercializados; los mismos podrían destacarse por su ubicación, calidad, extensión lo que permitiría poder realizar construcciones de excelencia.

Joaquín Rosetto explica que tiene la capacidad para adivinar si un terreno tendrá o no posibilidades de expansión “Los terrenos, pienso yo, tienen algo intangible que sólo aquel que tenga una mirada que vaya más allá va a poder entender cuando uno dice este es el indicado”. (Comunicación personal, 22 de abril, 2017). Esto se ve reflejado en cada una de las construcciones realizadas por la empresa, así también lo percibirían los clientes que día a día los eligen. Éste explica que al momento de seleccionar un terreno analiza su entorno, el barrio, la calidez de las personas que lo habitan, los accesos y así proyecta en su mente cómo sería vivir ahí. En base a eso, decidiría si ese lugar es el indicado o no para comenzar con un desarrollo inmobiliario.

Esa capacidad de proyección, es lo que le otorga un posicionamiento a Grupo Pasín y conformaría como algo para diferenciarse de su competencia.

4.2 Análisis de situación actual

Es posible inferir que hay un quiebre en Argentina en torno al mercado inmobiliario a raíz del cambio de Gobierno. Se ha identificado que el fin del cepo cambiario y la unificación de la cotización del dólar, fueron una de las principales causas para que el rubro inmobiliario comenzara a mejorar. En una entrevista a Roberto Minzoni, socio comercial del Grupo Pasín, afirma que incluso el blanqueo de capitales permitió generar movimiento al ingresar capitales que se encontraban fuera del país. Asimismo, otro de los factores determinantes fue el lanzamiento de créditos hipotecarios con tasas y requisitos alcanzables para la mayor parte de la población, lo que les permitió empezar a desarrollar un stock de viviendas. (Comunicación personal, 22 de abril, 2017).

En consecuencia, y mediante una observación participativa de la empresa, es posible afirmar que la misma logró obtener un crecimiento frente a esta situación. Las inversiones extranjeras empezaron a cobrar mayor importancia y la oferta de inmuebles aumento considerablemente. Principalmente, los inmuebles que comenzaron a aparecer dentro de la cartera de ofertas de Grupo Pasín, fueron monoambientes y departamentos de dos ambientes, y la mayor parte de los locatarios eran parejas o solteros en busca de su primer hogar.

Por otro lado, en el portal de Internet Reporte Inmobiliario (2017) se realizó un análisis sobre la mirada de los economistas en torno al mercado inmobiliario en Argentina, en el mismo los consultados coincidieron en que los dos factores determinantes para un buen comienzo de repunte eran el efecto de blanqueo de capitales y el impulso de los créditos hipotecarios.

En base a esto, es posible inferir que el cambio en las políticas de Gobierno habría sido un puntapié para el repunte de dicho sector que venía estando estancado en años anteriores.

Por otro lado, tal como se ha mencionado anteriormente, hay dos tipos de inmuebles. Por un lado, aquellos que ya están en uso y que pueden tener poca o mucha antigüedad. Y por el otro, los inmuebles que se construyen desde cero por empresas constructoras argentinas o extranjeras, con inversiones nacionales o internacionales. En cuanto a esto, el portal de noticias de la Cámara Inmobiliaria Argentina (CIA) publica un informe que indica que: “El índice Construya (...) señaló que las ventas de insumos de las empresas del Grupo se ubicaron 14,5% por encima de las registradas en mayor de 2016”. (párr. 1, 2017). Es posible entonces considerar, que lo mencionado hasta el momento sobre el cambio de Gobierno ha impulsado a las empresas constructoras a invertir en el mercado inmobiliario nacional, en mayor cantidad que lo que venían haciendo el año anterior.

Por otro lado, en base a las ventas y crecimiento del mercado nacional de inmuebles y en relación a los créditos hipotecarios, el Colegio de Escribanos de la Ciudad de Buenos Aires registró un aumento de un poco más del 45% en operaciones inmobiliarias promovidas por el otorgamiento de los créditos y comparación al mismo mes de hace dos años. (Cámara Inmobiliaria Argentina, 2017).

En base a esto, es posible considerar que el motor del crecimiento del mercado inmobiliario nacional fueron los créditos hipotecarios, que permitieron que cada vez más cantidad de personas puedan llegar a comprar un inmueble propio. Por otro lado, el blanqueo de capitales también tuvo un impacto fuerte habiendo mostrado un incremento comparado años anteriores, pero aun la base de comparación es muy baja debido a que este proceso es relativamente reciente.

Asimismo, es posible observar que el mercado está creciendo de forma constante y pareja, aunque no es posible pronosticar a largo plazo que éste se mantenga, debido a que en la actualidad la demanda estaría equiparada con la oferta.

Por otro lado, un informe del Colegio de Escribanos de la Ciudad de Buenos Aires, demostró que “las compraventas realizadas en abril sumaron un total de \$8945,5 millones, casi el doble que en ese mes del año pasado”. (Cámara Inmobiliaria Argentina, 2017). Es decir que, los créditos hipotecarios fomentaron e impulsaron la capacidad de comprar de los consumidores argentinos, dándoles la posibilidad de obtener su propio inmueble y dejar de alquilar.

En conclusión, para poder comprender qué es Grupo Pasín y cuál es el rubro al que pertenece dentro del mercado nacional, fue presentada la empresa haciendo un breve recorrido por su historia y surgimiento. Teniendo en claro que pertenece al mercado inmobiliario, fue pertinente resaltar el estado actual del mismo para comprender por qué será necesaria la aplicación de una estrategia de comunicación. Sin embargo, es necesario recalcar que toda empresa, independientemente del rubro de mercado al que implique, se conforma por dos mundos, uno interno y otro externo. Cada uno de ellos tienen aspectos positivos y negativos, los cuales serán explicados en el apartado siguiente.

4.3 Análisis F.O.D.A.

Antes de llevar a cabo cualquier estrategia, es importante reconocer los puntos fuertes y débiles de una marca en relación con la totalidad de los actores del sector. El objetivo, sería transformar las debilidades en fortalezas, y las amenazas en oportunidades. Es así que surge el análisis F.O.D.A. que, indaga en ambos mundos o entornos marcarios.

Ninguna empresa puede existir sin un entorno con el que convivir, por lo que el análisis del mismo permitirá detectar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una marca. (Kotler, 2007). Desde un punto de vista político, tal como se mencionó anteriormente, el cambio de políticas de Gobierno permitió que el mercado inmobiliario en el país tuviese un repunte y un crecimiento comparado a los mismos meses de análisis de años anteriores. La demanda de construcción de viviendas también

creció, acompañada de la demanda de materiales para la construcción. Por otro lado, las relaciones internacionales han cambiado, cada vez más inversores internacionales de China, Alemania y otros países europeos se han visto interesados en realizar inversiones en el país, aunque esto también puede resultar como una amenaza al no haber un caso concreto confirmado.

El nuevo Gobierno, eliminó las restricciones a las importaciones, lo que permite que las empresas de construcción puedan traer maquinarias importadas para mejorar la calidad de las construcciones y así bajar los costos de desarrollo, manteniendo la calidad e incluso aumentándola.

Desde un punto de vista legal, el Gobierno ha impulsado los créditos hipotecarios, lo que le permitió a las personas tener el poder adquisitivo necesario para incurrir en la compra de un inmueble. Roberto Minzoni, Socio Comercial de Grupo Pasín, considera que las tasas y los intereses de estos créditos son bajas para impulsar la compraventa de inmuebles. (Comunicación personal, 22 de abril, 2017).

Sin embargo, el aumento de los impuestos a los servicios genera también que las empresas constructoras incrementen el valor de los inmuebles terminados, por lo que se presentaría como una fuerte amenaza, ya que esto, a su vez, es uno de los factores para incrementar el índice inflacionario del mercado.

Una oportunidad para este rubro es la oferta de empleo, si bien en Argentina se registró un aumento del índice de desempleo en comparación a años anteriores, la demanda de inmuebles y la necesidad de construcción podrían presentarse como una oportunidad para reducir esa tasa. (Cámara Inmobiliaria Argentina, 2017).

Sin embargo, la principal amenaza a la que se enfrenta Grupo Pasín es la fluctuante variación del dólar. Tal como se ha mencionado anteriormente, por un lado el dólar recibió la liberación del cepo cambiario pero por otro, actualmente no tendría un control. El valor del mismo incide de forma directa sobre el precio de los materiales y por ende

sobre el precio de los inmuebles, por lo cual es una amenaza que no podría ser controlada por tiempo determinado.

Otro aspecto que condiciona la forma de comercio son los competidores, es decir aquellas empresas que pertenecen al mismo rubro de mercado y que ofrecen servicios similares. Para ese relevamiento, en una entrevista al Socio Comercial de Grupo Pasín, se consultó sobre los competidores que pudiesen amenazar u ofrecer oportunidades para destacarse. Roberto Minzoni afirma que tienen dos grandes competidores: “en la zona de Nordelta pisa fuerte Rosario Constantini (...) Ellos nacieron en esa zona y están muy bien posicionados”. (Comunicación personal, 22 de abril, 2017). Mediante una observación participativa en la zona mencionada anteriormente, es posible inferir que se caracteriza por tener la tranquilidad y preservación de los espacios verdes característicos de un pueblo, pero las comodidades y seguridad de una ciudad. Nordelta se caracteriza por disponer aproximadamente de seis colegios, un centro médico, bancos, áreas comerciales con oficinas y locales comerciales, condominios con departamentos con variedad de comodidades y áreas residenciales consolidadas en 23 barrios, clubes deportivos, cancha de golf, restaurantes y estaciones de servicio, además del acceso a la costa del río. *Rosario Constantini* tiene presencia en toda la zona, en donde una gran parte de los barrios son fruto de su desarrollo inmobiliario.

Por otro lado, otro de los competidores mencionados es *Re/Max* que trae su modelo de negocio y su cultura corporativa para ser aplicada en sus franquicias desde Estados Unidos. Roberto Minzoni afirma “Me atrevería a decir que es una de las empresas inmobiliarias más grande del país y eso te juega en contra, porque vayas a donde vayas, ellos ya están ahí”. (Comunicación personal, 22 de abril, 2017). En base a la observación participativa en la zona de Belgrano, en donde la marca seleccionada tiene su oficina central desde que surgió, es posible afirmar que a escasas cuadras de distancia se encuentra una oficina de la marca mencionada y que los inmuebles ofrecidos se encuentran muy cercanos a los que de la oferta de Grupo Pasín.

En síntesis, el mundo externo entonces es el entorno sobre el que se encuentra una marca en un mercado y está influenciada de forma positiva o negativa por factores externos relacionados a decisiones económicas, políticas, legales y sociales, como así también a las decisiones, posicionamiento y acciones de comunicación de los competidores. Frente al análisis realizado de entorno de Grupo Pasín, es posible considerar que se encuentre en un periodo con un fuerte crecimiento debido a nuevas políticas de Gobierno, una fuerte demanda de inmuebles lo que propicia las bases para el incremento de la construcción. Sin embargo, una de las principales amenazas sería la competencia que dispone de un buen posicionamiento y una buena comunicación que generaría un fuerte índice de reputación de cada una de ellas.

Tal como se ha mencionado al principio de este apartado, el análisis F.O.D.A comprendía el relevamiento del mundo externo y del mundo interno, siendo para éste necesario comprender y explicar aquellos factores que se transforman en una fortaleza o una debilidad para la marca. Este análisis permitirá obtener un estudio que permita conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con los que cuenta la marca, así como la disponibilidad de personal, activos, la estructura interna, la percepción de los consumidores, entre otros. Asimismo, el objetivo del presente estudio es conocer qué atributos le permitirán generar una ventaja competitiva sobre el resto del mercado.

Como se ha mencionado anteriormente, una de las fortalezas de Grupo Pasín es la calidad humana de las personas que la conforman, desde sus directivos hasta el personal administrativo que oficia a modo de agentes inmobiliarios, asesorando y haciendo un seguimiento a sus clientes actuales y potenciales. Otro factor positivo son las condiciones y comodidades de ambas sucursales, siendo amplias y cómodas y ambientadas con mucha luz natural. En el caso de la oficina de Nordelta, ésta tiene vista a la ciudad y a las edificaciones, combinando los espacios verdes característicos de la zona con las construcciones que se están realizando.

El trato con el cliente es cordial, aunque se adapta a los distintos rangos etarios de su público. Lo mismo sucede con el trato con los proveedores y empresas de construcción con las que trabajan a diario. En la entrevista realizada a Gianfranco Pasín, CEO de Grupo Pasín, se consultó sobre la percepción de los consumidores: “La realidad es que nos eligen por lo que se genera en el boca a boca. Pensá que cuando buscás hacer una transacción económica tiene que ser con alguien de confianza. Y eso es lo que transmitimos”. (Comunicación personal, 15 de abril, 2017). Por su parte, la confianza y transparencia, que son dos de los valores de la marca, es lo que se intenta transmitir en cada contacto con los clientes, ofreciendo así una ventaja competitiva.

Por su parte, las debilidades referirían a todos aquellos elementos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen una barrera para lograr la buena marcha en la organización. Por tanto, las debilidades son aquellos problemas internos, que una vez identificados podrían y deberían de eliminarse.

En base a esto, y a través de la observación participativa de la marca, es posible afirmar que una de las principales problemáticas que dispone y que se podría transformar en una desventaja competitiva es la falta de comunicación hacia los clientes potenciales. Si bien el boca a boca les ha dado buenos resultados, tal como han mencionado los socios que fueron entrevistados, no sería suficiente forma de comunicación si se la comparara con la de la competencia.

En base a la comunicación hacia los clientes, Joaquín Rosetto afirma “tenemos que conectarnos más con las emociones de los cliente. Deberíamos dejar de lado eso de ‘te vendo una casa’ por ‘te vendo una oportunidad’. Todo está en los sentimientos”. (Comunicación personal, 22 de abril, 2017). En la misma entrevista, el Socio menciona que las emociones han cobrado una fuerza determinante a la hora de comunicar entre marcas y clientes y con sus proveedores. Considera que es necesario salir del *slogan* para transformarlo en algo real.

También, otra de las debilidades que podría ser un factor negativo para la marca se encuentra en la calidad de los profesionales para la captación de ventas, clientes y de terrenos en los que edificar. Según la entrevista realizada Gianfranco Pasín, es uno de los temores del CEO, debido a que la reputación obtenida por la marca se debe al boca a boca generado a través de los años. (Comunicación personal, 15 de abril, 2017).

Por último, y no menos importante, otro factor es la falta de comunicación hacia los consumidores. Si bien actualmente las ventas se mantienen constantes, esto podría traducirse como una debilidad en el caso que la competencia comience a aplicar planes de comunicación dirigidos expresamente hacia los clientes, y se transformen en un valor diferencial que Grupo Pasín pudiera dejar de lado.

Capítulo 5. Estrategia de comunicación emotiva

A partir de lo expuesto hasta el momento acerca de la situación actual de Grupo Pasín, se detecta la necesidad de posicionarse en el mercado como una marca orientada a los clientes, a partir de la conjugación de las emociones en la comunicación.

Para el presente capítulo, se realizará un análisis de los públicos de Grupo Pasín para luego poder desarrollar los objetivos que deberán de cumplirse en la estrategia de comunicación. Como se ha mencionado anteriormente, la marca tiene dos tipos de públicos, uno interno y otro externo, y la comunicación no deberá de ser de la misma forma para ambos.

Luego se presentará la estrategia de Storytelling en la que se propondrá narrar dos historias que reflejen los valores y los ideales que tiene Grupo Pasín en torno a los servicios que ofrece en el mercado, apuntando siempre a los objetivos propuestos y distribuido a través de las redes sociales, como medio de comunicación seleccionado para la marca.

También se realizara una propuesta de comunicación orientada hacia el público interno de Grupo Pasín con el objetivo de que todos los integrantes de la marca se sumerjan en la trasmisión de emociones, y en lo que la marca desea transmitir hacia el afuera. Con esto, tanto los empleados como los directivos podrán tener en cuenta que las emociones son el valor diferencial que pueden tener en torno a sus competidores para ofrecer un servicio diferente orientado a los clientes y la satisfacción de sus necesidades y deseos.

Por último, el relevamiento de las redes a utilizar para la estrategia de comunicación y su justificación, tendrá como objetivo conocer en donde se encuentran los clientes actuales y potenciales, y como comunicar en cada una de ellas. Las redes sociales no solo sirven para comunicar, sino también para generar relaciones entre individuos. Teniendo en cuenta las teorías desarrolladas en capítulos anteriores, es posible comprender que esa relación se podría dar a partir de la humanización de la marca, es decir transformarla en

un individuo que comparta los mismos intereses, sentimientos y emociones que los clientes, para así generar un vínculo estrecho con ellos que pueda perdurar en el tiempo.

5.1 Públicos

Grupo Pasín dispone de tres públicos, tanto internos como externos. Para el primero se comprende que son los directivos y empleados de la marca, comprendiendo a los individuos de 24 a 32 años de edad, residentes en las zonas aledañas a las dos sucursales de la marca. Para el segundo, el público externo está compuesto por clientes y proveedores, siendo estos individuos de 22 a 60 años de edad, residentes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y de ciertos barrios pertenecientes al Conurbano Bonaerense, especialmente de Zona Norte y Noroeste.

La audiencia compuesta por los proveedores, es decir empresas constructoras y comercializadoras de materiales para la construcción, se caracteriza por empresas que los directivos no suelen tener presencia en redes sociales pero si sus empleados de jerarquía menor por lo que es una buena forma de llegar a ellos.

A pesar el contexto socioeconómico general de Argentina, la situación económica del segmento objetivo es favorable para oferta de los servicios de la marca. No obstante, la empresa deberá mantener una adecuada relación en sus servicios de forma tal que obtenga el acercamiento deseado.

El segmento se caracteriza por incluir una franja de individuos jóvenes, que comparten el deseo de compartir y viralizar contenidos a través de las redes sociales, compartir experiencias y, a su vez, ser entendidos y respaldados. Podrían ser descriptos como personas sociables, que disfrutan de compartir experiencias y sentimientos con sus pares y sus grupos de pertenencia. Esta característica, podría resultar como un factor influyente al momento de elaborar una estrategia comunicacional basada en las emociones, de forma tal que se vea reflejado a través de sus perfiles de redes sociales.

Además, podría ser de interés que Grupo Pasín utilice este tipo de comunicación orientada a estos públicos y basada en las emociones, para que sí se trabajen en base a experiencias a fines al target objetivo, éstos puedan compartirlos con mayor eficacia.

5.2 Objetivos

El objetivo principal para Grupo Pasín es generar vínculos estrechos con sus públicos a partir de la transmisión de experiencias emotivas en la comunicación. Asimismo, también buscará satisfacer las necesidades de su público con servicios exclusivos, creativos e innovadores. Por otro lado, esta estrategia de comunicación apunta a lograr un posicionamiento distinto, dejar de ser una empresa inmobiliaria para convertirse en una marca que ayuda a los clientes a alcanzar su sueño de una casa propia.

Esto podrá ser logrado a través de la aplicación de la herramienta del Storytelling, que narrará historias con fuerte contenido emocional, orientada a establecer relaciones emocionales y directas con los individuos.

Por otro lado, se deberán establecer estrategias de comercio electrónico y facilitar los procedimientos del mismo a través de una correcta plataforma digital adecuada a las necesidades de los clientes. Y en consecuencia, deberá de transmitir las historias y los servicios a través de las distintas redes sociales que se describirán más adelante.

También, deberán reforzarse los conceptos de confianza, transparencia y orientación al cliente asociados a la marca y que, a su vez, conforman los pilares sobre los cuales fue creada la misma en su origen. Estos conceptos, es decir los valores centrales de la marca, deberán de ser determinantes para alcanzar el posicionamiento deseado.

La presencia de Grupo Pasín en los medios 2.0, a través de las redes sociales más utilizadas por sus clientes actuales y potenciales, permitiría generar acciones de fuerte impacto y alcance, llevando la oferta de los servicios y productos para todos. En la actualidad, únicamente utilizan una sola red social y su utilización es meramente comercial, por lo que el objetivo referente a estos medios será el de maximizar y

potenciar la imagen de la marca, a través de la narración de historias y dejando lo comercial únicamente para el sitio web actual que la empresa dispone.

Si bien el desarrollo de los medios se verá más adelante, cabe adelantarse y mencionar que las redes utilizadas serán el actual perfil de *Facebook*, y se crearán perfiles en *Instagram* y *Youtube*. Las mismas serán utilizadas con una estructura de comunicación diferente, no solo por el tipo de interacción que los públicos tienen en las mismas, sino que también para buscar una comunicación diferente con otro impacto. Es por eso, que el objetivo será difundir no solo los servicios de Grupo Pasín sino que también, comunicar su identidad y la imagen de la misma, con el fin de establecer ese vínculo emotivo que se busca.

A través de las tres plataformas, la marca deberá de comunicar de forma coherente y adecuada su identidad, cultura y filosofía. La transmisión de dicha información podría incidir en forma positiva en la imagen que los clientes perciben, lo que conformaría uno de los principales factores para lograr el posicionamiento deseado.

5.3 Estrategia de Storytelling

En primer lugar, para poder aplicar la estrategia basada en el Storytelling, Grupo Pasín deberá de contratar a profesionales de la comunicación, tales como un relacionista público, un diseñador gráfico y multimedial, un publicitario y un *community manager*, que trabajarán en conjunto con el área administrativa y los directivos. Cabe destacar en este caso, que el relacionista público no deberá pertenecer al segmento tradicional, sino al *Brand PR*, para que aporte sus conocimientos sobre el área pero relacionados al involucramiento del consumidor en torno a Internet.

Es importante comprender que el *Brand PR* debería proponer una adaptación del contenido en los soportes de la web. El mismo debería estar basado en la construcción de mensajes direccionados al impacto creativo. Las técnicas, plantearían una vinculación emotiva con el usuario. Así, entra en juego el Storytelling, que tal como se ha

mencionado anteriormente, implica la narración de historias con una fuerte carga emocional.

En consecuencia, a partir de la creación de una historia específica se buscará establecer un vínculo emotivo apelando a la sensibilidad de los usuarios, ofreciendo una experiencia basada en sus intereses y motivaciones. El desarrollo de dicha narración, se dará en forma paulatina a lo largo de toda la estrategia, buscando reforzar continuamente reforzar la vinculación afectiva en forma sostenida y generar un acercamiento a la marca.

La propuesta tiene tres historias distintas, pero que en un punto van a estar relacionadas. Por lo que se hará foco en que las tres líneas tengan un mismo hilo conductor, que es el resultado entre la conjugación de los valores y la cultura de Grupo Pasín y las experiencias y emociones a las que se apelarán.

Por otro lado, si bien será expuesto más adelante en profundidad, es importante destacar que cada una de las historias será transmitida en vivo a través del canal de *Youtube* que será creado para dicha acción. Asimismo, tanto *Facebook* como *Instagram* serán utilizadas para comunicar los avances e intentar relacionar a los usuarios con las experiencias, para de esa manera poder tener herramientas para analizar el alcance y el estado de la percepción que tuvo la audiencia sobre cada una de las historias.

5.3.1 Enfocado a los momentos

Tal como se ha mencionado anteriormente, la estrategia contará con tres historias que se darán en paralelo y que, a su vez, se publicarán en los días y horarios en los cuales el público objetivo se encontraría con la posibilidad de ver.

Para la primera de las historias, se decide enfocarla a ciertos momentos específicos que existen desde el inicio de la búsqueda de un lugar hasta el momento por el cual, el personaje cambiaría de vivienda. Retomando la idea anteriormente mencionada, la secuencia de episodios respondería a nueve momentos especiales en la vida de una persona.

El primer episodio retrataría la búsqueda de casa, en donde el personaje irá recorriendo distintos departamentos e imaginándose cómo podrían quedar decorados y acondicionados, hasta que finalmente termine por decidirse por uno.

El siguiente episodio, buscará mostrar la situación en la que los padres ayudan al personaje a acomodarse, con situaciones cotidianas relacionadas a las decisiones de la madre y los rechazos del hijo, culminando con un llamado del personaje a la madre para decirle que la extraña.

La tercera narración, reflejará los primeros festejos oficiales en el nuevo departamento tales como el cumpleaños del personaje y las fechas festivas como Navidad y Año Nuevo. El episodio terminará con la imagen de la familia abrazada y brindando, mirando los fuegos artificiales que marcan el inicio del nuevo año.

En el cuarto episodio se dará a conocer el enamoramiento del personaje utilizando los medios digitales disponibles, como una conversación a través de *Whatsapp* en la que la audiencia pueda sentirse parte al ver las expresiones en el rostro del personaje. En este caso puntual, el quinto capítulo estaría relacionado ya que se sucedería de noche, con una cena y velas y en donde el personaje le pide matrimonio a su pareja. Siempre apelando a las emociones y sentimientos, tratando que los mismos traspasen la pantalla y lleguen a la audiencia de forma positiva.

El séptimo capítulo estará dado por la noticia de embarazo y la llegada de un nuevo integrante a la familia. Mostrándose así como los momentos más importantes en la vida de una persona están experimentados dentro de un hogar. Los personajes jugarán con los distintos espacios de la vivienda para darle la sorpresa, y hasta para imaginar cómo sería la casa para ellos tres.

El siguiente episodio, irían un poco más adelante en el tiempo, el hijo ya camina y el protagonista ingresaría al domicilio con un cachorro. Este capítulo tendrá como objetivo mostrar la reacción y relación de la familia para con la mascota, y mostraría que quizás

fuese una buena idea cambiar de casa por algo más grande y con jardín para que la mascota tenga mayor libertad.

Otro capítulo mostraría a los personajes principales ya como personas mayores, disfrutando de la casa de otra forma, caminando por el pasto, tomando sol o simplemente jugando con sus nietos.

En cada uno de los capítulos antes mencionados, se buscará reforzar la idea que una casa es algo más que eso, y que en realidad no es otra cosa que la posibilidad de soñar, de disfrutar de los momentos y por sobre todo, de tener la posibilidad de disponer de un lugar para eso.

5.3.2 Enfocado a las experiencias

Otra de las narraciones estará enfocada a las experiencias pero de la audiencia. Se buscará, en torno a la historia antes mencionada, que los usuarios de las redes sociales interactúen con la marca comentando experiencias de vida que les haya sucedido en torno al hogar. Esa interacción se realizará principalmente dentro de las redes sociales en las que Grupo Pasín aplicará su estrategia de comunicación. También se ofrecerá la posibilidad de que cada usuario pueda contar su historia a través de un video que podrán enviar y que será publicado a través de un sorteo.

Pero en complemento a esto, se sucederán una cierta cantidad de episodios creados especialmente y que tendrán como objetivo alcanzar el *engagement* de la audiencia. Las experiencias girarán en torno a situaciones cotidianas de la vida de soltero y de la convivencia.

Una de las historias mostrará las reacciones al momento de cocinar, sobre todo del soltero que nunca cocino y que quema toda la comida. O la primera vez que tiene que limpiar el baño y no sabe cómo. También sería interesante, las reacciones que tienen los personajes al llegar de trabajar y encontrar que la mascota rompió parte de un sillón o cortó los cables del televisor.

Otras situaciones que podrían ser de interés para la audiencia es el momento de arreglar algo relacionado a la ruptura de un electrodoméstico y que el personaje le salga mal, rozando por momentos situaciones cómicas para despertar un grado de simpatía en el espectador.

Experiencias como las de comprar un mueble y al llegar a la casa, el mismo no entra ni por la puerta ni por la ventana. Las expresiones de fastidio tragicómicas podrían ser un factor importante. Otra situación es la de un grupo de amigas que se juntan y terminan llorando mirando una película romántica y comiendo chocolates.

También, algo interesante para transmitir es la idea de que todos los problemas terminan o desaparecen al momento de ingresar al hogar, poner música y sentarse relajados en el sillón.

También se buscará la participación de personajes que sean de interés general para la audiencia y que se hayan hecho famosos por la viralización de contenidos a través de medios digitales, o bien que tengan una profesión que desempeñen desde su hogar. Serían episodios en donde cada uno de los personajes, mostrarían dónde viven, cómo lo tienen decorado y cuáles son los espacios o elementos de su casa que mayor inspiración les generan y por qué. Por ejemplo, en el caso de un arquitecto se buscará mostrar cómo la luz que entra por la ventana, le da distintos colores y matices a ciertos elementos de diseño con los que éste trabaja. Un paisajista, podrá mostrar su espacio de trabajo y los distintos aspectos que le puede dar a jardines de interior.

Y en consecuencia, en estas historias se buscará acompañar a las imágenes con música tranquila, que estimulen a la creatividad pero por sobre todo que transmitan calidez.

5.3.3 Historias de vida

Para la sección de historias de vida, lo que buscará el Storytelling es la narración de historias relacionadas a los lugares en los que Grupo Pasín ofrece propiedades y terrenos.

Se buscarán, en cada uno de los barrios, íconos sociales que hayan vivido en la zona, sucesos históricos que se hayan dado a lugar en la historia y que ese barrio o esa calle recibe el nombre por ese motivo.

Las historias de los primeros comerciantes y de cómo fue evolucionando ese barrio con el paso de los años. Sobre todo para aquellos comercios en los cuales lo inauguró el abuelo y hoy lo dirigen sus nietos.

También se podrá jugar con el nombre de las calles. Por ejemplo, habría un total de 11 calles con el apellido García, y un total de nueve con el apellido López y Martínez. A partir de una investigación sobre la historia, los famosos que tuvieron su casa o que fueron ícono en cada una de las zonas, se podrán narrar historias que apelen a lo emotivo y pintoresco de cada lugar.

Además, no solo importará mostrar a los íconos de la historia y del espectáculo, sino también personas contando una historia sobre un lugar determinado. Un ejemplo de esto podría ser la plaza en la que aprendió a andar en bicicleta, en donde su papá la guiaba y festejaba el logro. El primer beso de una pareja, la primera salida de un grupo de amigos. La vuelta en calesita que dio una persona acompañada de sus abuelos.

Las historias de vida buscarán conectar estrechamente a la marca con la audiencia a través de situaciones que se dan en el entorno de las propiedades en las que puedan vivir. De esta forma, no solo importará lo que se vive dentro, sino que también lo que pase en el entorno. La calidad de vida, el acceso a medios de transporte, la seguridad, entre otros, son factores determinantes al momento de tomar la decisión sobre qué propiedad comprar o alquilar, por lo que es importante darle a la audiencia la posibilidad de conocerlas sin tener la necesidad de ir ellos mismos.

Para el caso de su difusión, se utilizará a *YouTube* como canal de distribución de los contenidos que serán grabados y editados previamente. Por otro lado, se utilizará mucho *Instagram* para transmitir imágenes con gran impacto visual generadas por Grupo Pasín y por exponentes de la red social tales como el usuario *@LaChicaDeLosCielos, Martín*

Hernández responsable de la cuenta *@buenosaires.ar* la cual recientemente fue declarada como *Interés Cultural* por la Legislatura Porteña, entre otros.

5.4 Estrategia de comunicación

Como se mencionó anteriormente, el desarrollo de los perfiles de *YouTube*, *Instagram* y *Facebook*, deberá explotarse de diferente manera considerando las distintas características que presentan pero sin perder la coherencia en la comunicación.

Una correcta coordinación entre las tres redes podrá aumentar exponencialmente el intercambio de contenido por parte de los usuarios, repercutiendo positivamente en la imagen de la empresa y asegurando así, un alcance mayor de la estrategia de comunicación.

El aprovechamiento de las herramientas brindadas podrá permitir un mayor alcance de la estrategia con una inversión mucho menor que la requerida por los medios tradicionales. Es por este motivo, que se utilizarán los recursos brindados por las redes sociales para la difusión de las piezas publicitarias y la interacción entre la audiencia y la marca.

Para comenzar, en la plataforma de *Facebook* se buscará estimular que los usuarios compartan y comenten las publicaciones, al que tiempo que aumenten los *Me gusta*, que la información pueda ser vista en los perfiles de otros usuarios que no estén vinculados a las acciones de la empresa. De esta forma, será posible conseguir más seguidores en la *FanPage* y alcanzar la cobertura deseada.

Por otro lado, en la acción de compartir se encuentra otra ventaja y alcance de la red social. El usuario que se sintió parte de la historia o que percibió cierto grado de empatía compartirá la misma y hasta etiquetará a otros usuarios con los que asocie el episodio. Esta forma de viralización de contenido, aumentará exponencialmente el alcance de la estrategia de comunicación y generará que mayor cantidad de personas puedan sentir la misma empatía que aquel que compartió por primera vez la publicación.

Por otro lado, *Facebook* permite realizar acciones promocionales en el sitio segmentando de acuerdo al tipo de público que la marca considere. Esto es una de las partes más importantes de la campaña, ya que es una forma para poder llegar al público deseado de forma mucho más eficaz. Otro de los aspectos interesantes a tener en cuenta dentro de *Facebook Ads* es la capacidad para orientar la campaña según los intereses del público, ampliando así el alcance del anuncio. Y por último, pero no menos importante, se podrá realizar la segmentación de acuerdo al tipo de conexión que el público tiene con la marca. Es decir que, se podrá orientar las publicaciones deseadas de acuerdo a si son seguidores de la *FanPage*, sino lo son o para ambas.

Frente a esto, es importante destacar que esta estrategia de comunicación realizará pauta paga de acuerdo a la conexión y los intereses, para llegar a mayor cantidad de personas que puedan sentirse parte de Grupo Pasín al compartir los mismos intereses.

Por otro lado, la plataforma de *YouTube* será utilizada principalmente para mostrar las historias audiovisuales generadas. También, buscará aumentar la cantidad de visitas de los videos subidos y estimular a los usuarios a que los compartan en otras redes sociales.

En cuanto al uso de *Instagram*, el sitio ofrece la posibilidad de mostrar fotografías de gran calidad, mostrando así paisajes, experiencias y servicios brindados por la empresa a través de un enfoque creativo. Recientemente, dicha red lanzó la posibilidad de compartir videos en vivo, por lo cual, una buena forma de mostrar la humanización de la marca sería la de compartir en tiempo real el proceso de desarrollo de filmación con errores y aciertos por parte de los personajes, para así también comunicar los valores como la creatividad y la transparencia, dominantes en Grupo Pasín.

Las tres plataformas, tal como se ha mencionado anteriormente, ofrecen la posibilidad de generar pauta y acciones promocionales, las cuales podrían ser utilizadas en un mediano o largo plazo, con el fin de incrementar la llegada de la estrategia y generar una participación y *engagement* mayor.

Estas herramientas podrán generar una rápida difusión entre los usuarios, los cuales a través de la acción de compartir la publicación promoverán de forma gratuita los contenidos de la empresa.

Una vez iniciada la campaña de comunicación en redes hacia los clientes, se procederá a fomentar el consumo de dichos contenidos para los empleados y directivos de la marca, para que incluso ellos mismos desde sus cuentas personales puedan interactuar con la audiencia.

5.5 Mix de redes

Para la división de los distintos formatos de las piezas audiovisuales, las publicaciones estarán estructuradas en base a la red social a la que va dirigida.

Luego de la creación de *YouTube*, los videos seleccionados para dicha red tendrán un formato extendido y completo. El material será editado para lograr videos de corta duración, que no excedan los tres o cuatro minutos, y serán subidos en alta resolución para que se vea bien no solo al momento de reproducirlo sino también en las miniaturas. Por otro lado, se utilizarán ciertas palabras claves que serán incluidas tanto en el título como en la descripción. Esto permitirá además que los motores de búsqueda enlacen los videos frente a la búsqueda de los usuarios en *Google*. De esta forma, se promoverá la posibilidad de que los usuarios lleguen a la marca, no solo por las redes sociales sino también por otras herramientas.

La creación del perfil de *Instagram* permitirá proceder a la publicación de material fotográfico de forma periódica, especialmente vinculado a la historia, utilizando los formatos de edición que propone la misma. Será posible establecer *hashtag* que vinculen a los usuarios con las publicaciones. A su vez, esta red ofrece un espacio para colocar una descripción de la marca y la opción de vincular con el perfil de empresa disponible en *Facebook*, y así mostrar datos como teléfono de contacto, correo electrónico y la posibilidad de vincular la opción de mostrar *cómo llegar* a través de *Google Maps*.

Por último, Grupo Pasín dispone de un perfil en la red social de *Facebook* pero el mismo no es una *FanPage* sino que es un perfil de usuario. En este caso, se dará información a los seguidores del mismo, para indicarles que el perfil cambiará de formato. Tal como se mencionó en la estrategia de comunicación, el objetivo de la red social en cuestión será el de difusión e interacción con los usuarios, a través de la acción de compartir los contenidos de otras redes entre sus contactos y la interacción activa para conocer más sobre su percepción y experiencias.

El desarrollo de un mix de redes deberá procurar la correcta publicación de los contenidos a fin de fortalecer la imagen de la empresa y establecer una presencia en el entorno digital por medio de información clara, relevante, creativa y coherente comunicada a través de los distintos canales.

Por último, para la acción de comercializar se dejará el espacio expresamente del sitio web institucional que tendrá también la posibilidad de conocer las propiedades disponibles para el alquiler, la venta y los terrenos. Al sitio actualmente desarrollado, se le implementarán el acceso a las redes sociales y se incluirá una conexión entre los barrios y las historias de vida que se vayan publicando para de esa manera, cuando un usuario consulte por ejemplo sobre San Isidro tenga la posibilidad de ver el video institucional que Grupo Pasín desarrolló para él.

Conclusiones

Con la finalidad de concluir el presente PG, resulta importante elaborar una análisis del recorrido realizado a lo largo de los capítulos en una modalidad estructurada de lo general a lo particular, y así poder corroborar el logro del objetivo principal del mismo que vale recordar como la implementación de una estrategia de comunicación emotiva para el Grupo Pasín. El surgimiento de la idea se presenta frente a la necesidad de darle herramientas digitales a una empresa para lograr así la creación de vínculos estrechos con sus clientes y un posicionamiento mejorado en el mercado inmobiliario argentino.

Para comenzar se realizó un relevamiento y análisis de las principales tendencias en la comunicación, teniendo en cuenta las distintas formas en las que los individuos se comunican y por qué medios lo realizan. Se prestó principal interés en la transformación que sufrió el individuo al pasar de un mero consumidor de información para comenzar a producirla y transmitirla a través de la web 2.0., permitiendo así un cambio en el paradigma de comunicación hasta ese momento. Las comunicaciones se caracterizaban por ser unidireccionales en donde el emisor emitía un determinado mensaje que se transmitía a través de un canal y llegaba así al receptor, el cual debía de decodificarlo. El surgimiento de Internet trae consigo esa transformación al permitirle al receptor a que se transforme en emisor y así generar un feedback. Además, Internet trae consigo la posibilidad de romper las fronteras de los continentes por lo que un mensaje llegaba de forma instantánea a distintas partes del mundo, permitiendo a su vez que diferentes culturas se pudieran conectar. Frente a este panorama, surge la necesidad de conectarse con algo que sea mayor que la misma conexión. Las emociones empiezan a jugar un rol importante en la comunicación de los individuos para con las marcas.

En consecuencia, a raíz de estos cambios surge el Branding frente a la necesidad de poder afrontar la transformaciones en las relaciones empresas-clientes. Éste surge para poder significar a la construcción de una marca, a eso no visible a los ojos sino que está

relacionado a los aspectos intangibles de una marca, tales como la identidad, personalidad, entre otros.

Las marcas comienzan a ver que se dificulta la convivencia en el mercado, porque las relaciones humanas comienzan a ser cada vez más complejas. Internet aparece nuevamente y comienza a dar indicios que hacen que los individuos cambian mucho más rápido de empresa, al sentir que no son valorados ni tenidos en cuenta. Los comentarios sobre experiencias positivas y negativas para con ellas, empiezan a circular por la red, y las marcas notan la necesidad de humanizarse. Es decir, de adoptar valores y formas de comunicación para que los consumidores comiencen a sentirlos como parte de su grupo de pertenencia.

El Storytelling toma poder frente a esta situación. Vale resaltar que es conocido como la acción de narrar historias. Los individuos narran sus propias historias en formato de experiencias sobre lo que sintieron con una marca, sobre lo que sienten constantemente en situaciones cotidianas. Las marcas comienzan a ver la posibilidad también de narrar historias que conecten emociones, que transmitan sentimientos; y que al mismo tiempo, puedan ser replicados a través de las redes sociales.

Asimismo, fue descubierto que la principal carencia en el mercado es aquella basada en los beneficios emocionales, siendo el valor de la confianza el de mayor importancia. Por lo tanto, fue obtenido el principal indicio: Grupo Pasín debía enfocar su comunicación para posicionarse como una empresa confiable, que generara fiabilidad en los clientes, y en consecuencia, ese valor debería constituir su esencia, es decir, lo más profundo de su identidad.

Luego de comprender aquella necesidad primordial del consumidor, pudo visualizarse la presencia de los impulsos emocionales que lideran la modalidad de consumo en la actualidad. y en consecuencia, fue posible justificar la eficacia del marketing de la experiencia como una herramienta sumamente poderosa para lograr el éxito dentro del modelo trazado por el consumidor.

Sin embargo, a medida que el análisis contextual era profundizado, pudieron ser reconocidas nuevas variables en función de un pensamiento estratégico. En esa instancia, surgió el hallazgo de una constante en las personas, la necesidad y deseo de contar historias para constituirse como un ser social puro. Pudo entonces, cómo a través del tiempo y con distintos medios de comunicación, los seres humanos han conservado su instinto por el relato. Lo cual argumenta la eficacia del Transmedia Storytelling, como herramienta de comunicación adecuada a las necesidades de un consumidor que vive de historias. Es así que surge el concepto de democratización de la información, ya que el usuario interactivo demanda la participación y co-producción de historias, recibiendo así el nombre de prosumidor.

En consecuencia, en esta era tecnológica, incorporar una estrategia de Storytelling resulta fundamental para romper con el escepticismo de los prosumidores, posicionar una marca a través de las historias emocionales y fomentar el valor diferencial en un mercado altamente competitivo como es el mercado inmobiliario.

En efecto, es posible afirmar que el principal aporte de este PG parte de la correcta aplicación de una estrategia de comunicación emotiva basada en la herramienta del Storytelling para suplir las necesidades del consumidor moderno, y así posicionar una marca en el mercado emocional a través de la creación de historias inspiradoras basadas no solo en valores humanos sino que también en experiencias humanas.

Además, es de considerar importante destacar que la combinación entre el mundo digital y el real tangible, permite articular la experiencia del cliente en plataformas online y offline, lo cual resulta fundamental para causar un impacto mucho mayor, debido a la posibilidad de estimular, sensorial y emocionalmente, al individuo.

En síntesis, de acuerdo a lo analizado a lo largo del desarrollo del PG, es factible y posible afirmar que luego de la implementación de la estrategia de comunicación emotiva detallada en el último capítulo, las ventajas con las que dispondrá Grupo Pasín serán múltiples.

Por un lado, adquirirá mayor notoriedad y presencia en el mundo digital, ya que la difusión de las historias a través de las redes sociales, no solo será por parte de la propia empresa sino que también a través de la acción de compartir de su comunidad de seguidores.

Por otro lado, obtendrá un valor diferencial, ya que los participantes del mercado no están haciendo este tipo de comunicación tan orientada a vender emociones y compartir experiencias, dejando de lado su razón de ser en el mercado: vender propiedades.

También, permitirá aumentar la reputación ya generada a través del boca a boca, y complementarla con la que se genere en los medios digitales propuestos en la estrategia de comunicación.

La narración de momentos importantes de la vida de una persona, generarán empatía con la audiencia a la que va dirigida. Por otro lado, no menos importante, cabe destacar que en ningún momento de la historias quedará en evidencia que el objetivo de Grupo Pasín será dar a conocer propiedades para venta o alquiler, sino que lo que busca es demostrar que una propiedad es un sueño convertido en realidad, cargado de emociones, situaciones emotivas y experiencias sensoriales que son parte de los consumidores de dichas historias.

Lista de referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1994). *Gestión de valor de marca. Capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos.
- Alonso G. y Arébalos, A. (2011) *La revolución horizontal*. Buenos Aires: Libros en red.
- Cámara Inmobiliaria Argentina. (2017). El índice Construya registró en mayo un aumento del 14,5% anual. Disponible en: <https://cianoticias.com.ar/2017/06/07/el-indice-construya-registro-en-mayo-un-aumento-del-145-anual/>
- Cámara Inmobiliaria Argentina. (2017). *Impulsada por créditos hipotecarios, la venta de inmuebles porteños subió 45%*. Disponible en: <https://cianoticias.com.ar/2017/06/02/impulsada-por-creditos-hipotecarios-la-venta-de-inmuebles-portenos-subio-45-este-ano/>
- Capriotti, P. (2007) *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía
- Chandon, P. y Wansink, B. (2007). *The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: Lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions*. Citado en: Barrios, M. (2012) *Marketing de la experiencia: principales conceptos y características*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Galindo, J. (2008). *Comunicación, ciencia e historia*. Madrid: McGraw Hill
- Ghio, M. (2009) *Oxitobrand: Marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: GRÄAL
- Gumperz, J. (1977) *Sociocultural knowledge in conversational inference*. Citado en: Barrios, M. (2012) *Marketing de la experiencia: principales conceptos y características*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Ivoskus, D. (2008) *Vivir conectados*. Buenos Aires: Norma. Citado en: Gimenez, E. (2012) *Chicos enchufados*. Disponible en: https://books.google.com.ar/books?id=SuqtkjDfEYC&dq=chicos+enchufados&source=gbs_navlinks_s
- Jenkins, H. (2003) *Transmedia Storytelling*. Massachusetts: MIT Technology Review. Disponible en: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling>
- Kofman, F. (2008) *La empresa consciente: Cómo construir valor a través de valores*. Buenos Aires: Aguilar
- Kotler, P. y Pfoertsch, W. (2006) *B2B Brand Management*. Nueva York: Springer.
- Neumeier, M. (2003) *The brand gap. How to bridge the distance between business strategy and design*. California: New Riders Publishing
- Núñez, A. (2007) *Será mejor que lo cuentes: los relatos como herramientas de comunicación Storytelling*. Barcelona: Empresa Activa.

- Reporte Inmobiliario. (2017). La mirada de los economistas sobre el mercado inmobiliario. Disponible en: <http://www.reporteinmobiliario.com.ar/nuke/article3287-la-mirada-de-los-economistas-sobre-el-mercado-inmobiliario.html>
- Schmitt, B. (1999) *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto
- Solis, B. (2011). *Engage!: The complete guide for brands and businesses tu build, cultivate, and measure success in the new web*. Nueva Jersey: Hoboken.
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon: el Branding del futuro*. Buenos Aires: Distal.
- Trembecki, D. (2015). *Brand PR. Vínculos, emociones y experiencias*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/3655.pdf
- Tynan, C. y McKechnie S. (2009) *Experience Marketing: A Review and Reassessment*. *Journal of Marketing Management*. Citado en: Barrios, M. (2012) *Marketing de la experiencia: principales conceptos y características*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Van Peborgh, E. (2010) *Odisea 2.0: las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.
- Zuccotti, P. (2015) *Intersección entre diseño y transmedia, interpretación de audiencias como usuarios*. Exposición presentada en el evento Mediamorfosis en Buenos Aires el 10 y 11 de Agosto.

Bibliografía

- Aaker, D. (1994). *Gestión de valor de marca. Capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos.
- Alonso G. y Arébalos, A. (2011) *La revolución horizontal*. Buenos Aires: Libros en red.
- Cámara Inmobiliaria Argentina. (2017). El índice Construya registró en mayo un aumento del 14,5% anual. Disponible en: <https://cianoticias.com.ar/2017/06/07/el-indice-construya-registro-en-mayo-un-aumento-del-145-anual/>
- Cámara Inmobiliaria Argentina. (2017). *Impulsada por créditos hipotecarios, la venta de inmuebles porteños subió 45%*. Disponible en: <https://cianoticias.com.ar/2017/06/02/impulsada-por-creditos-hipotecarios-la-venta-de-inmuebles-portenos-subio-45-este-ano/>
- Capriotti, P. (2007) *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía
- Chandon, P. y Wansink, B. (2007). *The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: Lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions*. Citado en: Barrios, M. (2012) *Marketing de la experiencia: principales conceptos y características*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Galindo, J. (2008). *Comunicación, ciencia e historia*. Madrid: McGraw Hill
- Ghio, M. (2009) *Oxitobrand: Marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: GRÄAL
- Ivoskus, D. (2008) *Vivir conectados*. Buenos Aires: Norma. Citado en: Gimenez, E. (2012) *Chicos enchufados*. Disponible en: https://books.google.com.ar/books?id=SuqtkjDfEYC&dq=chicos+enchufados&source=gbs_navlinks_s
- Jenkins, H. (2003) *Transmedia Storytelling. Massachusetts: MIT Technology Review*. Disponible en: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling>
- Kofman, F. (2008) *La empresa consciente: Cómo construir valor a través de valores*. Buenos Aires: Aguilar
- Kotler, P. y Pfoertsch, W. (2006) *B2B Brand Management*. Nueva York: Springer.
- Neumeier, M. (2003) *The brand gap. How to bridge the distance between business strategy and design*. California: New Riders Publishing
- Núñez, A. (2007) *Será mejor que lo cuentes: los relatos como herramientas de comunicación Storytelling*. Barcelona: Empresa Activa.
- Reporte Inmobiliario. (2017). La mirada de los economistas sobre el mercado inmobiliario. Disponible en: <http://www.reporteinmobiliario.com.ar/nuke/article3287-la-mirada-de-los-economistas-sobre-el-mercado-inmobiliario.html>
- Schmitt, B. (1999) *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto

Solis, B. (2011). *Engage!: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. Nueva Jersey: Hoboken.

Stalman, A. (2014). *Brandoffon: el Branding del futuro*. Buenos Aires: Distal.

Tynan, C. y McKechnie S. (2009) *Experience Marketing: A Review and Reassessment*. *Journal of Marketing Management*. Citado en: Barrios, M. (2012) *Marketing de la experiencia: principales conceptos y características*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf

Van Peborgh, E. (2010) *Odisea 2.0: las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.

Zuccotti, P. (2015) *Intersección entre diseño y transmedia, interpretación de audiencias como usuarios*. Exposición presentada en el evento Mediamorfosis en Buenos Aires el 10 y 11 de Agosto.