



DISEÑO Y COMUNICACIÓN



PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Cuerpo B

Lanzamiento de la marca Makeup Truck

Branding estratégico para el lanzamiento de Makeup Truck en medios online.

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Gabriela Duran Solares
- ▶ Cuerpo B del PG
- ▶ Fecha de presentación | 13 de septiembre del 2017
- ▶ Carrera de Pertenencia | Publicidad
- ▶ Categoría | Proyecto Profesional
- ▶ Línea Temática | _____

Agradecimientos

En principio quiero agradecer a mis padres, Carla Solares y José Durán por darme la oportunidad de estudiar en Argentina, por confiar en mí y por todo el esfuerzo de darme una buena educación.

Luego quisiera agradecer a mi hermano José Andrés, por el apoyo todos estos años, es una persona que ha influido en mi vida debido a su dedicación y amor por conseguir metas, que en lo personal es una inspiración.

Por otro lado también quiero agradecer a mi abuelos, Elisa, René y José que a pesar de la distancia siempre estuvieron presentes con su apoyo y cariño.

Continuando con los agradecimientos, quiero reconocer al profesor Martín Stortoni por inspirarme a ser una mejor profesional, por guiarme estos años y por todo el apoyo brindado. Debo reconocer que su dedicación y compromiso demuestran que los buenos profesores si existen.

Finalmente quiero agradecer a todas los amigos que conocí en este hermoso país por hacer mi estadía, mi estudio y mi vida más linda. Cada una de las personas que conocí en Buenos Aires, marco mi vida de forma positiva y me ayudo a crecer como persona.

Índice

Introducción.....	4
Capítulo 1. El valor de marca en la actualidad.....	11
1.1 Marca como un instrumento de valor.....	12
1.2 La función que cumple Identidad corporativa.....	16
1.3 La Imagen corporativa como estrategia.....	20
Capítulo 2. Lo fundamental del Branding.....	24
2.1 Branding Emocional.....	25
2.2 Branding de Experiencias.....	28
2.3 E-branding.....	34
Capítulo 3. La evolución de las marcas en el mundo digital.....	38
3.1 Las nuevas tecnologías y la publicidad.....	39
3.2 Marketing digital aplicado en pymes.....	41
3.3 Presencia activa de las empresas en el <i>social media</i>	47
3.4 Contenidos en medios Online.....	49
Capítulo 4. Desarrollo de la marca Makeup Truck.....	53
4.1 Origen de la marca.....	53
4.2 Análisis de audiencias.....	55
4.3 Comunicación estratégica para la marca.....	57
4.3.1 Dominio del pensar.....	57
4.3.2 Dominio del hacer.....	59
4.3.3 Campos operativos.....	61
4.4 Construcción de la cultura, misión y visión.....	65
4.5 La relación de la marca como producto.....	67
Capítulo 5. Branding estratégico para el lanzamiento de la marca Makeup truck en territorios digitales.....	71
5.1 Condiciones de la identidad.....	71
5.2 Construcción de la identidad de Makeup Truck.....	76
5.2.1 Escenario de oferta de la marca.....	76
5.2.2 Escenario de demanda de la marca.....	77
5.2.3 Escenario cultural de la marca.....	78
5.2.4 Escenario competitivo de la marca.....	79
5.3 Análisis FODA de la marca.....	80
5.4 Brand Carácter en relación a la marca.....	81
5.5 Estrategia de comunicación en territorios online.....	82
5.5.1 Objetivo de comunicación.....	84
5.5.2 Selección de medios y contenido de social media.....	84
5.5.3 Propuesta de comunicación.....	86
Conclusión.....	90
Lista de referencias bibliográficas.....	92
Bibliografía.....	94

Introducción

El presente trabajo denominado como Proyecto de Graduación (PG) es producto de un desafío personal y académico, donde se incorporan varios de los conocimientos que se adquirieron a lo largo de la carrera de publicidad en la formación como estudiante de la Universidad de Palermo.

El trabajo actual se desenvuelve en la disciplina de publicidad encarando la estrategia de comunicación para el lanzamiento de una nueva marca en territorios online.

La categoría en la que se engloba este trabajo está bajo el nombre de Proyecto de Graduación debido a que se trata de la construcción de una nueva marca en el mercado y es un proyecto en el cual se tiene como objetivo de usarlo a futuro.

Por otro lado este proyecto está dentro dentro de la línea temática empresas y marcas debido a que representa, dicho anteriormente, la construcción exhaustiva de una marca en territorios online.

El presente Proyecto de Grado propone la creación de una empresa en el sector de belleza, que implica la construcción de una nueva marca en el mercado para poder generar un vínculo con los consumidores a partir de realizar un estudio de cómo posicionar de una nueva marca de servicios de maquillaje en los medios online. La pregunta problema que se hace el autor de el presente trabajo en el denominado proyecto de graduación es: ¿Cómo se genera valor a una nueva marca en territorios online?.

El PG tiene el objeto de plantear estrategias de *branding*, mediante la utilización de las emociones para el lanzamiento de la nueva marca Makeup Truck y lograr generar un vínculo con los consumidores. Para esto es necesario la construcción de la misma mediante aspectos diferenciadores, tomar en cuenta los valores humanos, caracteres particulares de las distintas personalidades y con esta información desarrollar su cultura corporativa. Para plantear estas estrategias, también es necesario conocer el origen y la historia del sector en el que operará la empresa, características actuales del mercado en

el cual se desenvuelve y estudiar los requerimientos para realizar el lanzamiento de una nueva marca.

En el trabajo se investiga y analiza acerca de la importancia de la construcción de valor de una marca, las estrategias de *branding* y la efectividad de uso de medios online, que han adquirido mayor fuerza en la actualidad. Esta investigación concluye con el desarrollo de un plan de comunicación adecuado para el lanzamiento de la marca y el cumplimiento de los objetivos que se plantean.

Actualmente la tecnología está transformando el entorno, la forma de vivir y consumir de las personas. Debido a la aparición de la web 2.0 se incorporaron nuevos medios de comunicación donde se multiplican las audiencias y por lo tanto se generaron nuevos formatos de comunicación.

Las redes sociales, blogs, páginas informativas, wikis cada día se convierten en herramientas importantes que facilitan a las distintas empresas a fortalecer los vínculos con sus clientes.

Lo provechoso de los medios online es que tienen la posibilidad de vincularse efectivamente con distintos segmentos del mercado y poder conocer los gustos de los consumidores.

Para poder comunicar eficientemente y lograr un vínculo con los clientes, las emociones juegan un rol de suma importancia, es por esto que al construir una marca se debe tomar en cuenta la construcción de la parte simbólica y emocional de la marca.

La metodología que se ha implementado a lo largo del PG se basa en el análisis teórico de la bibliografía disponible y revisión de los conceptos estudiados a lo largo de la carrera de publicidad en la Universidad de Palermo.

Se realizará una investigación de campo, un análisis de resultados, planteamiento de los objetivos que se desean alcanzar y la estrategia a seguir para la creación y lanzamiento de la marca Makeup Truck.

La marca nace como un emprendimiento propio debido al interés dentro del rubro de belleza y más que nada el mundo de maquillaje. Actualmente en Bolivia el mercado del maquillaje se encuentra en crecimiento y esto posibilita la implementación de una nueva marca que brinde este servicio. Cada vez más personas se interesan por recursos que ayuden a verse y sentirse mejor en cuanto a su aspecto físico. Se pretende crear una marca que ofrezca servicios de maquillaje social, para producciones fotográficas, maquillaje especial para televisión y maquillaje artístico para distintos eventos. El concepto de la imagen física ha sufrido una evolución que engloba aspectos estéticos como de salud mental y bienestar físico. La marca está destinada a personas que les interesa su aspecto físico y que les gusta sentirse bien con ellos mismos. Por otro lado la marca también se dirige a mujeres que hoy tienen agendas apretadas y el tiempo se ha limitado y es por esto mismo que la marca desea ofrecer un servicio móvil para la comodidad de los clientes. Makeup Truck es un servicio de maquillaje móvil que ayudará a optimizar el tiempo a mujeres, jóvenes, estudiantes, profesionales, oficinistas y amas de casa para que puedan verse bien y además cumplir con todas sus tareas. Se ofrecerá un servicio con productos de calidad que cuiden su piel y faciliten su vida ante eventos importantes que se les presenten donde puedan destacarse y sentirse bien con ellos mismos. Para la construcción de esta marca, el *branding* emocional y el *branding* experiencial son un factor clave debido a que se pretende establecer un vínculo con los consumidores y poder generar una conexión más allá de lo comercial. Makeup Truck desea más allá de brindar un servicio de maquillaje, el poder ayudar a mujeres a sentirse y verse bien consigo mismas.

Para la elaboración del Proyecto de Grado fue necesario investigar sobre algunos trabajos académicos que se realizaron por ex alumnos de la Universidad de Palermo que trataron con temas similares. Estos trabajos pretenden formar parte de un marco teórico y práctico de referencia y apoyo para el presente Proyecto de Grado.

En primer lugar está el PG de Méndez (2016) quien en su proyecto *Tienda Dietética Limón y Miel, Estrategia de branding para el lanzamiento de una marca* se relaciona con el presente Proyecto de Grado debido a que utiliza conceptos que pertenecen a la disciplina publicitaria y también se encuentra dentro de la línea temática Empresas y Marcas. Por último este PG aporta conocimientos acerca del *branding* emocional y el *branding* de la experiencia que facilitan conceptos relevantes para el presente PG.

Luego se toma el PG de Cucchi (2016) quien en su proyecto *4Bands Entertainment, Lanzamiento de una Agencia de Management y Producción Artística* busca el lanzamiento y posicionamiento de una nueva marca que proporciona servicios para producción de eventos para músicos, compositores y *performers*. Los conocimientos de este PG ayudan al presente proyecto en conceptos para la creación de una marca y el lanzamiento de una nueva marca.

Se utiliza como referencia el PG de Chang Centeno (2016) quien en su proyecto *Más persona, menos marca* se encuentran contenidos acerca de los cambios sustanciales que afectan a las personas en cuanto a su expectativa respecto a las marcas. Por último se puede destacar que este PG, proporciona al presente proyecto conceptos de *branding* emocional.

También se utiliza el PG de Lipszyc (2015). *I love Hostel Bookers, Branding emocional para una agencia de turismo* debido a que se encuentra bajo la misma línea temática Empresas y marca. Este PG proporciona al presente proyecto conceptos que ayudaran a la resolución del mismo, como conceptos sobre el *branding* emocional y utiliza plataformas de comercialización en el mundo online y el marketing 2.0 que son de interés para el presente proyecto.

Por otro lado se utiliza el PG de Tur (2015) quien en su proyecto *Unánime, Comunicación visual para una cafetería pastelera light* se encarga de utilizar recursos creativos para la construcción de una marca, herramientas del lenguaje visual mediante experiencias emocionales que dan una visión para la parte creativa del presente proyecto.

También se utilizará el PG de Falkinhoff (2015) quien en su proyecto *Café Toulouse, Branding emocional en la estrategia de lanzamiento* debido a que se encuentra dentro de la misma línea temática Empresas y Marcas y aporta al proyecto conceptos sobre el *branding* emocional desde un enfoque psicológico, donde toma en primer lugar al ser humano y comprende al consumidor que es una visión interesante para el presente proyecto.

Igualmente se usa el PG de Quijano Amaya (2015) quien en su proyecto *La Señora: Surface Design, Estrategia de branding para marca salvadoreña* se observa las tendencias de la sociedad actual y como el entorno está en permanente cambio, donde las marcas también se transforman. Este estudio tiene importancia para el presente trabajo porque aporta conocimientos de cómo lograr generar vínculos con los consumidores y cómo crear y establecer el valor a la marca.

También se utiliza como referencia el PG de Vera (2015) quien en su proyecto *Siac, Lanzamiento de una marca de calzado de seguridad* se plantearon estrategias de branding, marketing y comunicación de una nueva marca, que aportan al concepto del presente proyecto.

Por otro lado se utiliza como antecedente el PG de Alvarado Guerra (2015) quien en su proyecto *Mesoneros.com, Branding y lanzamiento para un emprendimiento online* debido a que igual que el proyecto presente la marca se desenvuelve en el mundo online. Proporciona conceptos relacionados al *branding* y también se trata del lanzamiento de una marca.

Y por último se tomará como referencia el PG de Jaramillo (2015) quien en su proyecto *Las emociones y la identidad visual, Branding para Ananda Resort*, un proyecto turístico en Pedernales - Ecuador aporta conceptos sobre las emociones e identidad visual y permite hacer comprender la importancia de las marcas en el medio actual.

En cuanto al presente PG se dividirá en seis capítulos, en donde cada uno de los capítulos se tratan temas pertinentes al proyecto, donde comienza partiendo de lo

general a lo particular llegando al objetivo planteado.

En el primer capítulo del presente proyecto se fundamenta la importancia del valor de la marca en la actualidad. Se realiza un pasaje introductorio sobre la lo fundamental de crear una nueva marca en el mercado y como esta se convierte en un instrumento de valor fundamental de la empresa.

El segundo capítulo es cuando se introduce el *branding* como causa de la elaboración de servicios que tienen vínculos con la emociones. Esto permite que la marca cobre vida y se humanice ya que crea vínculos reales con los consumidores.

El tercer capítulo contempla la descripción de cómo el mundo digital ha evolucionado en el tiempo y al mismo tiempo las marcas, debido a que tienen que adaptarse a nuevos medios para poder conectarse con los consumidores. Se plantea conceptos en relación al marketing digital como una herramienta para penetrar en la mente de los consumidores y se tratan temas de cómo el mundo digital ha influido en el mundo de las personas y la forma en la que actúan. El desarrollo de estos conceptos permite entender la importancia de las redes sociales en el mundo actual y sus distintas características.

El cuarto capítulo trata de la introducción de la marca, Gabriela Durán Makeup Artist, el origen, la historia y su historicidad. Por otro lado se analiza la situación actual en la que se encuentra, el funcionamiento que pretende lograr la marca y sus alcances. También se exhiben conceptos en relación a la marca sobre la comunicación estratégica que desea alcanzar.

En cuanto al quinto capítulo se desarrolla el *branding* para el lanzamiento de la marca. Se exhiben conceptos acerca de su identidad, de donde proviene la marca, las condiciones de su identidad, la construcción de la anatomía de la misma y la fisiología. Finalmente se construye en *Brand Character* de la marca. Se propone el plan de comunicación de la marca en medios online. En primer lugar se analizará la audiencia a la cual la marca se dirige y luego se tomarán conceptos acerca de cómo economizar en los medios online. Por otro se definirán los objetivos de la marca para la elaboración de los mensajes que se

expondrán en los territorio online. Finalmente se concluirá con la elección de las redes sociales que sean pertinentes a la marca.

Para concluir con la introducción del presente PG, se puede afirmar que este proyecto aporta resultados del análisis del estado de situación de los servicios de belleza en Bolivia, aporta conceptos prácticos para futuros emprendedores de las distintas herramientas de la publicidad para construir una marca y expone instrumentos de comunicación y marketing que sirven para resolver distintos problemas ante la elaboración de una marca. Finalmente podemos destacar que el PG propone lograr que mediante las distintas herramientas se logre consolidar un vínculo emocional de los consumidores hacia la marca.

Capítulo 1. El valor de marca en la actualidad

En el presente capítulo se analizará el valor de las marcas, entendido como el recurso por excelencia que mide el grado de penetración de las mismas en la mente de los consumidores, así como también de sus potenciales interesados, con la intención de ofrecer los recursos de que éstas cuentan en el instante mismo de la naturaleza del negocio. Según Aaker (1994), se trata de la combinación de lealtad, conocimiento y asociaciones de marca que actúan de manera simultánea para proporcionar valor a un determinado producto o servicio. Es el instrumento de valor que otorga un plus a las corporaciones y que se extiende a rubros empresariales. De manera adicional, se analizará las funciones que cumplen las marcas en cuanto a lo relativo de la identidad de marca, recurso que genera una relación asimétrica entre las mismas y los interesados, con la finalidad de brindar mejoras sustanciales ante el transcurso del tiempo y los cambios operantes en todo lo referido al entorno empresarial en cuestión.

Finalmente, se desarrollará la relación que vincula a las estrategias tomadas y las imágenes corporativas, vistas desde un plano puramente relacionado con las características de sus consumidores, a fin de comprender los comportamientos de los mismos en momentos determinados, en cada una de las instancias de la vida de los públicos, ya que las formas de accionar son el resultado de un contexto que se establece como prioritario al momento de analizarse, captándose por parte de las entidades aquellas variables que denotan la necesidad de un cierto caso particular de respaldo y entendimiento, de modo que se logre realizar una relación que trascienda la realidad puramente vinculada con el negocio. En consecuencia, en el primer capítulo del presente Proyecto de Graduación referenciado, pretende brindar la toma de conocimiento de lo que es la marca en la actualidad, como consecuencia de su impronta en un mundo que cada día encuentra en proceso de saturación de productos y servicios. Por ello, se explicará la importancia acerca de que las empresas deben darle a la marca un valor fundamental en los términos del negocio, a fin de poder crecer y poder vincularse con sus

clientes desde abordajes más relacionados e intensos y vinculantes.

1.1 Marca como un instrumento de valor

La marca es un recurso fundamental para potenciar el grado de participación de sus públicos en el mercado en que opera la entidad, de manera tal que se erigen en herramientas claves al momento de generar una participación de la empresa en el rubro operante. En el caso de las pequeñas y medianas empresas, las marcas son el recurso saliente que permitirá la generación de una adecuada política laboral. En el caso de las grandes empresas de renombre internacional y de mayor peso en el mercado, resulta más fácil la estrategia de marca, debido al grado de conocimiento que ésta tiene como consecuencia de la extensión de campañas y de la antigüedad de la entidad en el rubro. En el caso de las Pymes, éstas dan cuenta de una baja cultura de marca, así como de escasos recursos a fin de abordar procesos de *branding* estratégico. Como resultado de esto, se generan ciertos desajustes entre las estrategias del negocio de la firma y la comunicación de su marca, no aprovechando una adecuada posibilidad de comunicarse con sus públicos, utilizando dicha cuestión como una forma específica para su acercamiento e interacción. Por lo tanto, la construcción de una marca es el primer paso para construir la imagen de una empresa. En el caso en que esos desajustes logren mejorarse, llega a ser la esencia de la empresa y logra ser el elemento central para presentar la compañía ante el mundo, por lo cual en ciertas instancias el éxito de una empresa se mide en función de la forma en que las personas perciben la marca, que condicionará el grado de participación de sus públicos y, al mismo tiempo, la imagen corporativa en el mercado en el que actúe.

Una buena estrategia de marca permite afianzar los recursos de la entidad a la hora de introducir una empresa en el mercado, siendo precisamente el reto del marketing lograr el posicionamiento de la marca, por lo que se diferenciará de su competencia y generará un rol especial en el mercado. Se trata de aquel recurso por excelencia que las personas pueden apreciar a primera vista acerca de lo que ofrece el producto o servicio,

determinando al mismo tiempo lo que los clientes perciben de la empresa, lo que implica la promesa que ésta ofrece a sus consumidores. En función de las formas que seleccione la entidad para su creación será posible determinar hacia qué segmento de mercado está dirigido el producto, es decir, al público al que se pretende llegar.

En condiciones de ser aplicada óptimamente, se trata del recurso que marcará un punto de partida para el devenir de la entidad, ya que generará un desarrollo extensivo en todos sus niveles y potencializará el conocimiento del entorno con sus políticas y acciones. En función de las acciones tendientes a desarrollar todos los estratos de la misma, será posible generar una vinculación entre los segmentos de la entidad y las marcas, lo que ofrece una visión que trasciende la cuestión vinculada a que la marca es simplemente el nombre, sino que contiene en sí un elevado grado de profundidad que trasciende lo visible, demostrando la capacidad de ésta de esbozar en todos estratos del mercado y generando visiones amplias y, al mismo tiempo, particulares.

La falta de adhesión de las Pymes a los variados conceptos actuales en materia de valor de marca generarán potenciales acciones que serán contrarias con la naturaleza corporativa, de manera que es clave comprender las conductas de los públicos en relación con sus deseos y preferencias.

La construcción estratégica de la marca constituye el valor agregado que se otorga al producto o servicio, que generará los argumentos para que pueda establecerse de manera más que óptima en su participación e interacción en el mercado en que la misma opera. Ésta se genera identificando y comunicando el fin de la identidad de la corporación, de manera tal que no queden dudas de los caminos para conseguir establecer un valor de marca, por medio de la toma de conciencia del comportamiento del cliente y de sus preferencias al momento de establecerse en el mercado mismo.

Por último, la creación del valor destaca las características y particularidades de la entidad que la hacen diferente a las demás. El valor es un aspecto subjetivo que el cliente

percibe, siendo clave lograr una identificación efectiva con la marca para poder representar sus valores, identidad y lograr la lealtad del cliente (Aaker, 2014).

En relación con las formas en que se entienda el valor que asignan a sus preferencias y lo que pretenden que las marcas les otorguen se generará una mayor o menor adhesión a la entidad y sus pretensiones. Es por ello que en las marcas suelen depositarse las necesidades, así como los sueños y las expectativas de las personas, en donde se relacionan el producto, la empresa, la identidad, el valor agregado y la imagen publicitaria, recursos que son normalmente entendidos como independientes pero que actúan de manera conjunta, denotando el carácter multifuncional de las marcas en su relación con los deseos del cliente (Wilensky, 2003). Según el autor, las marcas ignoran el aspecto físico propio de los productos ofrecidos por las empresas para abarcar el aspecto simbólico de las ilusiones de los consumidores, entendiendo sus preferencias y pretendiendo hacer un estudio minucioso de los comportamientos de éstos en relación con sus deseos y prioridades personales. El consumo es, actualmente, un recurso que alcanza un amplio aplicativo social, lo que denota la necesidad de contar con amplias estrategias al momento de captar la conducta del consumo y traducirlo en decisiones empresariales, ampliando el conocimiento de las decisiones de los públicos en cuanto a lo que necesitan al momento de realizar una compra, de manera tal que se sientan comprendidos por la empresa.

Actualmente, la globalización y sus procesos modifican el comportamiento de compra de los consumidores, agilizando sus decisiones y ofreciendo alternativas simultáneas que dificultan su decisión, lo que se justifica en el hecho de que se presenta una serie de requisitos que anteriormente eran ignorados y que actualmente se entienden como el justificativo por excelencia de las decisiones de los consumidores, lo que denota un incremento en la participación en el mercado de variables inmateriales que esbozan las características de los consumidores, debiendo las empresas tener noción de sus decisiones. Es en esos tramos donde, dada la cantidad de posibilidades, la marca debe

contemplar una a una estas cuestiones y ofrecer variables para su resolución. El ignorar estos recursos repercutirá en los fines empresariales, ya que posibilitará que las mismas se encuentren carezcan de un valor adicional y de captar su atención, perdiéndose en el mar de ofertas existentes en el mercado e impidiendo una proyección largo-plazista. Por tanto, Wilensky (2003) sostiene que la actualidad denota una pérdida de la materialidad y de su sentido, como consecuencia de la existencia de valores que antiguamente eran ignorados por las corporaciones, en términos de la toma de conciencia por parte de las empresas de la importancia del componente emocional al momento de ofrecer un plus adicional profesional.

Los productos tienen la intencionalidad de contar con un abordaje novedoso, en donde el consumidor logre hacerlo propio, denotando un grado de participación vinculante entre los protagonistas de la relación. Las marcas se convierten en signos y símbolos que contribuyen con el lograr distinguir a un producto del otro en los términos de su reconocimiento, por lo que puede comprenderse que éstas son activos intangibles de las empresas, no limitándose exclusivamente al aspecto económico-financiero, sino estableciéndose como aquella variable que permitirá comprender aquellas variables que no son visibles a través de la simple vista pero que, actualmente, engloban la totalidad del negocio y que demarcan la relación entre las partes (Wilensky, 2003).

Según Aaker (2014), las marcas son un papel clave en la estructura de una organización, entendida como más que un nombre o un logotipo, respectivamente. Se pretende suministrar lo que hace a la razón de ser de la misma, no limitándose a lo estrictamente funcional en término de los beneficios empresariales, sino también al aspecto emocional de la misma, recurso saliente en la actualidad y que demarca una diferenciación entre los públicos corporativos y sus pretensiones profesionales consecuentes. Es más que una promesa, puesto que lo que pretende es instaurar un grado específico de vinculación entre el público y la empresa, basada en una serie de percepciones y experiencias que el consumidor irá experimentando con el transcurso del tiempo. No obstante, la idea de que

la marca sea percibida como un activo empresarial es reciente, ya que años atrás se limitaba a observarse el aspecto corpóreo y material únicamente de la misma. Con el acontecer del tiempo y como consecuencia de la profundidad que el mercado acaparó, una serie de actores que englobaron la naturaleza del negocio re-orientaron los fines de ésta, de modo tal que lograsen penetrar en todas las esferas del negocio y se generase una mayor voluntad de comprensión de las pretensiones y gustos de los consumidores, ampliando la interacción entre público y empresa. Como consecuencia de eso, se genera una nueva forma de re-interpretar la naturaleza del negocio, generando una visión global que denote un accionar distintivo y obligatoriamente vinculado con los estratos globales de la entidad en relación con los públicos.

En ese entorno, Aaker (2014) define que la marca, para poder tener un impacto sustancial en la mente de los públicos, debe buscar integrar una serie de parámetros que inciten a su establecimiento, la cual aporta una diferenciación clave y, simultáneamente, logra ser para el caso, duradera. No todas las marcas son puramente diferenciadoras, producto de que ese activo inmaterial se visualiza en ciertas instancias en marcas que logran interpretar el grado de comportamiento del sujeto en el mercado en cuestión. Que el usuario esté al tanto de que la marca que selecciona pretende ser cálida y, al mismo instante, próxima para con los usuarios, generará un grado de motivación en el comportamiento del usuario, los atributos, el posicionamiento, las aplicaciones y sus valores laborales, de modo que se permita generar una relación clave en la mente del usuario en su pretensión de ampliar su campo de acción, respectivamente.

1.2 La función que cumple la Identidad corporativa

La intencionalidad de las marcas en lo que refiere a las decisiones empresariales se sustenta en la generación de distintos atributos a la marca para que la misma logre distinguirse de las demás. Se trata de características que posee la organización, que demuestran el grado de versatilidad que las marcas pretenderán tener al momento de

establecer un contacto particular con las necesidades de los consumidores reales y potenciales de éstas. Entre las más significativas se halla la imagen visual de la marca y la identidad organizacional, pilares que sostienen la identidad corporativa. Costa (2012) sostiene que “la identidad es un término que tiene un sentido cultural y estratégico. Es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible.” (p. 93).

Al mismo tiempo, al referenciar al concepto de identidad, Capriotti (2009, p. 25) sostiene que la totalidad de las empresas, de manera similar a las sociedades, dan cuenta de una serie de variables generales que inclinan los comportamientos, tanto personales como grupales, las que son denominadas como cultura organizacional o corporativa. En lo que refiere a una organización, se pretenderá constituir un conjunto de valores, creencias y atributos, lo que ocurre en función de las creencias y personalidad de los creadores de la marca, así como de la historia que hay detrás de la marca o el mismo origen y entorno en el cual se encuentran, como también de la personalidad del mercado meta al que desean dirigirse.

Es muy importante distinguir el rol que cumplen las creencias dentro de la cultura corporativa, inculcadas a los seres humanos desde los primeros tiempos, las que implican las pretensiones y los fundamentos de las distintas personalidades que existen en el entorno organizativo al momento del desarrollo de la actividad laboral. Asimismo, las pretensiones y los valores que los hacen diferentes entre éstos denotan distintas formas de apreciar las variables situacionales, los modos de comportamiento, entre otros. Debido a la riqueza cultural que abarca en el mundo, el hombre necesita arraigarse a creencias, las que han ayudado al ser humano a situarse en distintos grupos con personas que también dan cuenta de ellas y, con esto, poder darle un sentido a su misma esencia.

Ortega y Gasset (1968, p. 24) sostienen que las mismas “constituyen la base de nuestra vida, el terreno sobre que acontece. Porque ellas nos ponen delante lo que para nosotros

es la realidad misma. Toda nuestra conducta, incluso la intelectual, depende de cuál sea el sistema de nuestras creencias auténticas”. Las creencias son aquellas formas de pensar y sentir que diferencian a los propios actores del proceso, con independencia del ámbito en que las mismas se pretendan implementar, constituyendo las modalidades de accionar y los modos de acción de las personas. Es por tal motivo que, con una adecuada forma de interpretar la realidad del consumidor y brindar, de parte de las entidades corporativas, una forma específicamente orientada a comprender estos comportamientos, se generará una comprensión específica de los comportamientos del mismo y se brindarán los marcos adeptos para generar una adecuada forma de interpretación de la realidad, lo que fomentará la vinculación entre la propia marca y sus públicos. De manera adicional, sostienen el grado de participación sustancial que tienen los valores, en tanto cualidades que impactan en el grado de comportamiento y decisiones del ser humano al momento de vivir y de seleccionar opciones generales de acción.

Dentro del entorno empresarial, los valores establecen la forma en que deben hacerse las actividades, así como las modalidades en las que se rigen para su desarrollo. Por tal motivo, las empresas deben crearse con la intención de regirse bajo valores que reflejen al individuo formas de proceder en la generalidad de los momentos, de modo tal que el individuo logro identificarse con éstos, re-orientándose el vínculo entre la organización y los mismos fuertemente. Para la construcción de una marca, resulta importante lograr contar con nociones de los diferentes escenarios donde la misma se situará. Los cuatro escenarios que han de ser considerados al momento de implementarse son el de la oferta, de la demanda, el cultural y, finalmente, el competitivo, los cuales serán claves para la implementación de una marca eficiente en los términos empresariales, en la medida en que sean aplicados (Ortega y Gasset, 1968).

Costa (2004) entiende que la marca denota el conjunto de signos visuales mediante los cuales la opinión pública reconoce de manera instantánea a una entidad corporativa,

memorizándola en tanto grupo o institución, generando un proceso de diferenciación implícito respecto de la competencia, destacando una serie de caracteres especialmente vinculados con ésta y esbozando patrones de accionar distintos respecto del entorno en el que opera. Asimismo, asignando una serie de variables que le dan una personalidad particular, con rasgos que denotan la esencia de la marca y una serie de parámetros que dan cuenta de su existencia y sus especialidades orientadas al negocio en el que la misma opera, estableciéndose los medios de acción que la marca tiene con sus públicos. Estos signos son diferentes, denotando una serie de funciones específicamente orientadas a establecer las pautas de acción que deban realizar, ofreciendo características comunicacionales diferentes, complementándose al mismo tiempo, lo que evidencia una sinergia consecuente que aumentará la eficiencia pretendida en conjunto. La naturaleza de los signos es lo que los diferencia en lo que refiere a las funciones, de modo que existen, primeramente, la lingüística, donde se establece lo que implica el nombre de la organización, por medio de la elaboración de una designación verbal que el diseñador acompaña de un tipo particular de escritura denominada logotipo, donde se permite establecer una distinción con la competencia y ofrecer variables orientadas a priorizar las funcionalidades corporativas sobre otras entidades semejantes.

En segunda instancia, la cuestión icónica, referida a la marca gráfica, recurso en donde se establece una simbología diferenciadora, el cual le importa un cierto tipo de significado a la empresa, respondiendo a las exigencias del medio en el cual se encuentra. Finalmente, la variable cromática, que denota el rango de colores que selecciona la entidad y adopta en tanto recurso emblemático distintivo. Por medio de esta conjunción de variables específicas es que se orientará el comportamiento del consumidor en el mercado, generando un proceso diferenciador en la mente del cliente y de lo que significa la repetición en la mente del mismo, generando una mayor presencia en los interesados. De esta manera, la marca por medio de estas variables, sobrepasará la función inmediata que cubre, para lograr penetrar en los públicos y establecerse en una herramienta

intangible y significativa de ésta, ofreciendo una serie de parámetros vinculados con la esencia de la marca, demostrándose el grado de participación entre los públicos y la marca, en un contexto de interrelación orientado a establecer preceptos puramente diferenciadoras respecto del contexto en el que opera al momento referenciado.

1.3 Imagen corporativa como estrategia

Según sostiene Capriotti (2009), existe una amplitud de imágenes que los públicos tienen con una organización determinada, estas varían en función de las características propias de la misma y de sus principales pretensiones, y que destacan por establecer una serie de establecimientos prácticos diferenciales respecto de lo que es su accionar cotidiano. Estas diferencias son sustanciales al momento de comprender los distintos tipos de públicos existentes en el mercado en que las marcas operan, por lo cual la imagen corporativa es un recurso clave al momento de entender cómo son vistas las empresas por los consumidores reales y potenciales y, consecuentemente, qué pretenden éstos de ellas al momento de demarcar las selecciones para satisfacer las cuestiones vinculadas con el negocio. De este modo, se pretende establecer un parámetro general en cuanto al comportamiento de los consumidores de la entidad. Una de estas finalidades delineadas por el autor se relaciona con la estrategia adoptada con los públicos al momento de mostrarse profesionalmente. En la imagen-actitud, el autor sostiene que la imagen es “una representación mental, concepto o idea” que el público tiene de una marca, producto o empresa, respectivamente. En esta específica finalidad, la idea radica en la representación mental que el público se hace respecto de una marca en particular, donde se genera una visión que no radica en la forma de observación de la empresa en cuanto tal, sino que se esboza una evaluación de la misma, mediante la que se generan establecimientos vinculados con la forma en que se define y se diferencia una empresa. Es por ello que, mediante una serie de características particulares, se fomenta un estereotipo de la misma. En efecto esto denota una toma de posición por parte de la empresa y del usuario en relación con la empresa misma, de modo que el consumidor

establece la forma en que interactuará con ésta. Consecuentemente esta variable es el motivo por el cual fue seleccionada en el presente apartado, pues genera una postura estratégica de la propia entidad, de modo tal que las formas seleccionadas por la organización para mostrarse repercutirán en la modalidad de selección específica del consumidor, y cuanto mayor sea la modalidad en que se demuestre en cuanto tal, mayor será la vinculación entre los interesados y la marca en sí.

En referencia a este tipo particular de imagen corporativa, Vander Zarden (1989, p. 199) sostiene que “es una tendencia o predisposición, adquirida y relativamente duradera, a evaluar de un modo determinado a una persona, suceso o situación y actuar en consecuencia con dicha evaluación”. La imagen es un activo intangible específico de las organizaciones que en muchos casos tiene su finalidad censurada y subjetivada a otro tipo de argumentaciones, ignorada y no percibida como un recurso saliente al momento de implementarse sus beneficios, por lo que es posible entender que ésta es una estrategia por excelencia en el negocio organizacional, denotando las variables específicas del negocio aplicadas a fin de ofrecer una intensificación en el modo de vinculación por parte de la entidad, la marca y sus públicos.

La imagen de marca refiere a la percepción de los clientes activos de una entidad respecto de una compañía en particular, vinculado con los modos de proceder de la misma y los mecanismos de acción consecuentes de la cuestión empresarial respecto de su forma de comportamiento. Ello generará a la contribución de la creación de un valor especial a las empresas, por lo cual resulta sustancial que el *branding* empresarial se mantenga alineado con la estrategia de imagen corporativa respectiva, de manera que sendos argumentos actúen simultáneamente y se contribuya a generar una relación entre las partes para que la entidad actúe considerando su imagen, sustancial al momento de implementar mejoras organizativas y de lograr la retención del mercado. Ello resulta importante puesto que, primeramente, ocupará un espacio en la mente de la audiencia, generando una comunicación e interacción con los consumidores a fin de que logre

conocer a la marca y le otorgue una personalidad específica y, para el caso, diferenciable de la competencia (Importancia de marca como estrategia de diferenciación, s/f).

Seguidamente, la estrategia que se pretenderá implementar radica en generar un mejor tipo de diferenciación, ya que al verse definida la identidad de la empresa, se contribuirá a mejorar el proceso de diferenciación respecto de la competencia, lo que posibilitará generar distinciones fundamentales entre lo que se pretende ofrecer y lo que actualmente se ofrece en las entidades corporativas, recurso saliente y fundamental en los términos de demostrar variables no consideradas por el normal de los públicos en todo tipo de particularidades situacionales. Por intermedio de una mejor generación de diferenciación y su consideración específica, se logrará brindar un valor diferencial al público. De manera adicional, el contar con una imagen corporativa en tanto estrategia para la retención y captación de públicos generará la posibilidad de dar menor importancia al grado de influencia de los factores situacionales, ya que al momento de comprar un producto o en la instancia previa a la selección de considerar entre optar por cierto bien respecto de otros, los consumidores contarán con información adicional para implementar su decisión, lo que se traducirá en una mejor toma de decisiones, de manera tal que aquellas corporaciones que cuenten con una imagen corporativa fuerte e identificable en el mercado operante lograrán minimizar el impacto de variables externas que puedan atentar contra la decisión de compra en un momento determinado, variables que generan una vinculación existente entre el producto o servicio y la marca. De esa forma, se podrá generar una conexión más profunda que la específicamente entendida en cuanto a la naturaleza de la actividad acaecida en la industria empresarial hace no muchos años atrás. Contando con un considerable grado de participación por parte de las empresas en relación con lo que el cliente espera de la compañía y pretende como consecuencia de sus preferencias, el mismo logrará generar las bases de una específica compra seleccionada en función de recursos adicionales a lo tradicional, así como brindando una

serie de patrones que dan cuenta de estrategias de seducción para con el cliente, en la óptica de las empresas, y en cuanto al aspecto vinculado con el desarrollo del negocio.

Como pudo observarse en el apartado inicial, las marcas son fundamentales al momento de establecer las prioridades corporativas, puesto que generan una serie de variables que se consideraban poco importantes en los tiempos pasados y que, actualmente, se erigen en fundamentales para la consideración de una generación de relación vinculante entre los consumidores y las empresas, generando nuevas posturas en cuanto al ámbito de aplicación de las visiones del negocio.

Es por ello que las formas en que sean consideradas las necesidades del consumidor serán fundamentales al momento de implementar modificaciones que tiendan a incrementar la participación de las partes entre sí y a fomentar las características del consumidor delineadas por parte de la empresa a fin de propiciar un marco adecuado para establecer preceptos que generen incrementos empresariales.

En la actualidad, las marcas son mucho más que una denominación o un nombre específico, limitando su accionar a simplemente establecer una forma de ser denominado y diferenciado de sus partes en los términos de su actividad y del mercado en que opera. Se trata de la forma de diferenciación específicamente orientada a delimitar el curso de una empresa en relación con otra y de potencializar los modos de actuar de una entidad en el mercado, caracterizado por demostrar mejoramientos empresariales y participación intensa del consumidor.

Capítulo 2. La fundamental del Branding

En el capítulo en cuestión, se abordarán temáticas relacionadas con el grado de importancia que cuenta el *branding* en las empresas. Se hará énfasis en las emociones, en especial en la manera en que las nuevas generaciones abordan a dicho concepto, son un factor importante con el fin de generar un vínculo con los consumidores, siendo éstas las que se logran mediante las experiencias que la marca debe construir.

Este concepto implícitamente pretende demostrar las nuevas formas de trabajo en relación con las modalidades actuales en lo que refiere a gestión de marcas, en donde el abordaje de las mismas se ve analizado de manera íntegra, no obviando recurso, con la intención de ofrecer finalidades específicamente orientadas a demostrar los beneficios que implicarían consecuentemente su elección en detrimento de otras opciones en el mercado, otorgando un plus de valor en todo momento y lugar, con independencia de recursos diferentes que puedan coexistir.

Finalmente, el capítulo se enfocará también en el concepto del *e-branding*, en el que se demuestra la actualidad y cómo las marcas tienen la necesidad estar en la web 2.0 para poder vincularse con los consumidores, demostrándose las variables contemporáneas de gestión de los negocios en el plano global, evidenciando conceptos que antiguamente eran ignorados y quedando en evidencia las nuevas prácticas del rubro, de manera tal que se puedan alternar las tradicionales técnicas de trabajo con las modalidades actuales, con sus ventajas adicionales y los beneficios de que de éstas se localizan, en un mundo en donde la tecnología virtual se ha comenzado a implementar en las facetas de la presente disciplina, quedando en evidencia el grado de variabilidad y versatilidad de las herramientas.

De esta manera se logra entender la compleja realidad del mercado en que se opera y la gran cantidad extensiva de actores que, simultáneamente, se hallan trabajando de manera conjunta para el establecimiento de preceptos netamente vinculados con la actividad referenciada en estas líneas.

2.1 Branding emocional

El *branding* hace referencia al proceso de construcción de una marca de productos y servicios, en donde se forma la presencia de la marca ante el público. El *branding* muestra la esencia de la marca, los valores que la misma posee, el público al cual se dirige y el distintivo que posee ante otros productos o servicios.

Actualmente el mundo se encuentra rodeado de marcas que son la cara de las distintas organizaciones que existen, entonces el reto de la publicidad es lograr construir una marca que refleje la esencia de la misma.

Las emociones deben formar parte de la construcción y es el motor inicial para generar una relación con el consumidor.

Según Ghio (2009), "las marcas se han convertido en un fenómeno comunicacional y comercial en una escala nunca antes alcanzada en la historia, trascendiendo y manifestándose como un activo componente de cultura (p. 16). Para poder generar un vínculo entre el cliente y la marca, resulta clave realizar una conexión emocional para así poder crear un sentimiento positivo en los clientes.

Según James y Lange (1884), las emociones son una secuencia de sucesos que comienzan con estímulos y finalizan con una experiencia emocional consciente. En un mercado de ofertas extensas en lo que refiere a productos y servicios, propio de un mundo globalizado en donde la competencia se halla a la orden del día y además la cantidad de ofertantes y demandantes se amplían de manera considerable con frecuencia, existe la necesidad de creación de marcas inspiradoras que generen sentimientos positivos y mantengan su promesa inicial.

En el caso de las marcas en general, es fundamental propiciar su construcción desde el lado emocional, por medio de estímulos positivos que incentiven al consumidor a formar parte de la misma. Esto es posible de alcanzar por medio de la creación de marcas humanas, que transmitan sentimientos. Por consiguiente es necesaria una estrategia óptima desde el abordaje publicitario y del marketing, a fin de generar lealtad en clientes

y hacer que éstos vuelvan a seleccionar la marca debido a este vínculo establecido entre ambos.

Según sostiene Ghio (2009), “una marca es, por lo tanto, el conjunto de buenos sentimientos de una persona en torno a un producto, servicio o compañía” (p. 60). En la publicidad y para la construcción de una marca, resulta sustancial poder transmitir un sentimiento favorable hacia el producto o servicio, a fin de contribuir a que el consumidor establezca una conexión con la marca. En caso de que el cliente se vea identificado de manera emocional, resultará factible que nuevamente realice la compra, motivo por el cual las emociones juegan un rol fundamental al momento de comunicar. Al mismo tiempo, es posible sostener que la construcción de una marca que refleje la identidad interna es recurrente en una marca, por lo que contribuirá a brindar que sean los empleados internos precisamente los que transmitan el significado de la marca (Ghio, 2009).

En tal sentido, resultará imperativo que se realice una capacitación a los empleados para que éstos transmitan emociones positivas a la hora de presentar y vender un determinado producto o servicio, debido a que las emociones son consecuencia de las relaciones personales en muchos casos o, al menos, guardan una estrecha relación con éstas. Si se logra establecer una relación adecuada desde el momento de la compra, ello provocará en el consumidor una emoción positiva, la cual será entendida como algo que fomente su vinculación con la entidad y que eleve su participación en sus relaciones con ésta, generando una vinculación significativa con las entidades y las marcas (Ghio, 2009). Este aspecto se relaciona de manera intensa con el liderazgo, ya que en función del tipo de liderazgo imperante se potenciarán las condiciones para un *branding* emocional específicamente orientado a generar mejoras intra-organizacionales. Kofman (2008) lo define como “el proceso por el cual una persona determina un objetivo que deberán lograr otras personas y las motiva a perseguir la concreción de ese objetivo con eficacia y compromiso pleno”. De estas formas es factible implementar tipos de variadas estrategias

consecuentes, de forma tal que se genere un compromiso en todos los niveles hacia los hechos de resultados específicos, generando un mejor desempeño en el equipo y consiguiendo un grado de cooperación intersectorial que generen que la motivación esté presente en la entidad.

Cuando se trata de un servicio, resulta importante la relación establecida entre el que presta el servicio y el que lo recibe, ya que ello definirá si el cliente volverá a tomarlo. La empatía con la que el proveedor lo entrega y el nivel de satisfacción del cliente son claves al momento de establecer una relación sostenible en el tiempo, condiciones vinculadas con el liderazgo de marca. Cuando el cliente demanda un producto o servicio, primero escoge al proveedor de forma racional, ya sea por una necesidad o un gusto. Sin embargo, la decisión final tiene un componente emocional intrínseco fuerte que lo motiva a identificarse más por una de todas las opciones disponibles, razón por la que es importante atribuirle una emoción a la marca que permita, primero, capturar clientes y, segundo, generar lealtad en los mismos. Si bien los consumidores inicialmente se basan en decisiones racionales al realizar una compra buscando satisfacer una necesidad, posteriormente prevalecen en el tiempo la suma de sentimientos óptimos que le genera la marca al consumidor, lo que contribuye a que el consumidor tome la decisión de comprar el producto de una determinada marca de manera reiterada, participando mayormente la emoción que la racionalidad al momento de tomar una decisión. Las emociones son los primeros pasos hacia la construcción de un vínculo estable con los consumidores, lo que le otorga una significación al producto o servicio (Ghio, 2009).

El autor sostiene que resulta importante “identificar a través de una huella distinguible y clara, para ser reconocidos y diferenciados” (Ghio, 2009).p. 40). El objetivo de crear emociones a la marca hace que ésta se humanice con lo cual el consumidor logra identificar su propia esencia personal, atribuyéndole emociones, generándose una ventaja competitiva respecto de otras marcas y contribuyendo a que la misma se distinga en el mercado. Por medio de este proceso de humanización, la relación entre el

consumidor y la marca mimetiza a los protagonistas, en una relación simbiótica en donde el curso de una se ve incidido por el de la otra, y el de la segunda por el de la primera, en un marco en donde ambas se relacionan estrechamente. Esta retroalimentación entre las partes resulta fundamental para establecer una correcta modalidad de *branding* emocional, sustancial para poder propiciar una relación intensa entre las partes, generando una vinculación que trasciende todo tipo de esferas y que impactará en la propia vida profesional de las empresas al momento de establecer las prioridades en lo que refiere al proceso de la toma decisoria entre el sujeto y la marca.

2.2 Branding de experiencias

Continuando con el *branding* de experiencias sigue el mismo curso que las emociones, las que le aportan un significado a las experiencias. A su vez, la emoción es un componente primordial en cuanto a las acciones.

Consecuentemente, la experiencia es una pieza clave en lo que implica la construcción del vínculo entre los consumidores y la marca.

La creación de experiencias resulta importante para que el público pueda identificarse con la marca y crear una conexión con ésta, presentándose también los valores humanos, en tanto motor de las experiencias con las marcas. En un mercado amplio, como consecuencia de la globalización y la apertura de mercados, en donde la competitividad se halla presente, así como la saturación de productos, ya no se puede depender únicamente de los precios, ni de las ofertas y funcionalidades de los productos y servicios ofertados (Ghio, 2009).

Por tal motivo es que, actualmente, el vínculo que se establezca entre la marca y el cliente resulta de suma importancia, puesto que debe contemplar la esencia del mercado actual para tomar un curso de acción determinado y entender que el cliente o potencial consumidor se halla inmerso en un mar de ofertas de productos y servicios, por lo cual cada variable que el mismo logre sentir debe ser considerada específicamente, puesto

que puede ser la acción diferenciadora entre una respuesta afirmativa o negativa, según sea el caso. Para cumplir el objetivo citado es fundamental el poder efectivizar una correcta estrategia de publicidad y comunicación, a fin de establecer una adecuada finalidad basada en las experiencias, en tanto activo intangible que forma parte de un producto o servicio.

Definitivamente ello juega un rol especial para que el cliente opte por una determinada marca al momento de decidir acerca de la compra u adquisición de un producto o servicio.

En consecuencia, Ghio establece que la marca es “la promesa de una experiencia única” (Ghio, 2009, p. 60). Incluir en la marca valores positivos y generar una placentera experiencia es una identificada y valorada forma de captar la atención de sus públicos. Se debe pretender al momento de definir a la marca, más allá de la satisfacer una necesidad, generar que las personas vivan una experiencia que trascienda lo conocido y lo relacionado con la marca en sí, generando un valor agregado al producto.

Actualmente los consumidores observan más allá de la necesidad de consumir, pretendiendo que las marcas estimulen su mente y despierten sentimientos positivos. Los públicos buscan identificarse y relacionarse con las marcas para poder vivir una experiencia grata, por lo cual surge el marketing experiencial, el que se extiende de lo que solía pretender el marketing tradicional, incorporando emociones y vivencias a la forma de hacer publicidad y comunicar. Lo que anteriormente se pretendía con éste se basaba específicamente en lo económico, interesando simple y llanamente a las marcas propiciar la generación de ventas, en donde la diferenciación se centraba exclusivamente en las características y funcionalidades del producto.

Según sostiene Clairborne (2004), “existe un abismo entre el antiguo enfoque del marketing basado en el hacer y vender, y el nuevo enfoque basado en el sentir y responder”. (Clairborne, 2004, p. 4).

Actualmente, debido a la cantidad de marcas que existen, el objeto de éstas se sustenta en generar con sus clientes una vinculación que trascienda la mera naturaleza del negocio, para que los mismos vuelvan a realizar la compra y, al momento de escoger un producto entre todos ellos seleccionen el suyo, el que los identifica y mediante el cual vincula sus necesidades con la marca. Es por tal motivo que, actualmente, las empresas deben enfocarse en las experiencias que se basan en pasar por algún momento especial, o vivir una determinada situación, lo que genera que los clientes, al momento de tomar una decisión final, puedan escoger una determinada marca con la que identificarse y verse satisfechos, al mismo tiempo.

La variable fundamental del marketing experiencial se justifica en considerar a sus públicos como seres racionales y emocionales, tomando en cuenta que éste es sensible a los impulsos, por lo cual la marca debe estimular emocionalmente y provocar creativamente al consumidor, desde un abordaje distinto respecto al usual, en un marco acorde a ofrecer nuevas formas de comprensión del tema.

Schmitt (2007), en tanto, sostiene que las marca no se trata de simples identificadores. Ante todo, las marcas son generadoras de experiencias. Ello implica que las marcas no son solo las características o funcionalidades del producto, sino que van más allá, abordando la visión de ser generadores de experiencia que provocan en el consumidor las emociones.

Lo que busca realizar el marketing experiencial es relacionar la marca con algún interés del consumidor, complementando así su vida cotidiana con el producto o servicio.

Después de todo la marca debe tratar de construir relaciones afectivas, sensoriales y creativas con sus públicos, de modo que éstos la escojan, independientemente de las cualidades y atributos propios del producto. Cuando un cliente elige un producto escoge la experiencia con la que se sienta a gusto y con la que se halle cómodo e identificado, simultáneamente. La elección se da, primeramente, por razones funcionales, aunque más

allá de ello el cliente busque estímulos y emociones, decidiendo finalmente en función de cómo ésta le hizo sentir.

Cada cliente es diferente, pudiendo tomar distintos caminos en cuanto a un producto, por lo que para poder conectar con el target al que apunta la marca resulta clave conocer las emociones y gustos de los consumidores a los cuales se comunicará.

Schmitt (2007) sostiene que las experiencias no se auto-generan, sino que se ven inducidas, teniendo intencionalidad y referencia, por lo que las organizaciones deben ser las que den el primer paso para actuar, a fin de que los consumidores perciban a la marca como una variante positiva. La experiencia cuenta con un valor que conduce hacia la lealtad de la marca, lo que da un beneficio a la empresa.

Dentro del marketing experiencial se encuentran los modelos experienciales estratégicos, conocidos como MEE, que son sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y, finalmente, relaciones. Este tipo de marketing da cuenta de sentidos, y el objetivo se basa en crear experiencias sensoriales a través de éstos, precisamente, como la vista, el tacto, el oído, el gusto y el olfato. En efecto el modelo permite que la empresa motive a los clientes a consumir de su producto, estimulándolo a tener una experiencia con el mismo. El marketing de sensaciones se puede utilizar para que la empresa se diferencie de las demás y, paralelamente, añada valor a sus productos o servicios, según sea el caso.

Capriotti (2009) sostiene que el *branding* corporativo contribuye a la generación de una imagen fuerte, sólida, en donde se fundamentan las modalidades para poder aplicar ventajas en todos los niveles de la organización. Ello se relaciona con la imagen corporativa empresaria, puesto que es la construcción que se genera en la mente de los públicos al momento de establecer las formas de accionar específicamente desarrolladas para tales fines.

Las organizaciones deben pasar por una instancia en donde se reenfoquen las actividades en los términos de construirse una identidad que las caracterice y contribuya a diferenciarse de su competencia.

Sostiene que la identidad, la imagen y la comunicación de la entidad son funciones claves al momento de implementar una adecuada estrategia de *branding*, permitiendo contar con un contexto global al momento de su implementación (Capriotti, 2009). Una estrategia que puede generar un grado de interacción entre los actores durante el proceso de comunicación empresarial para con sus públicos, a fin de potencializar lo interno de las marcas y ofrecer ventajas. La comunicación del perfil de identidad corporativa determina las posibilidades comunicacionales de la organización, brindando un plan de comunicación con los distintos públicos de la entidad y transmitiendo el perfil que identifica a la corporación. De esta forma influye en la imagen de ésta, ofreciendo al consumidor una toma de conciencia de las formas en que este tipo de finalidades se analizan en la entidad, denotando las variables orientadas a satisfacer sus necesidades por medio de estrategias que comuniquen el aspecto interno y externo de la entidad.

Ghio (2009) sostiene que, actualmente, como consecuencia del complejo contexto social y de la competitividad del mercado, la construcción del vínculo con los consumidores no es producto de las manifestaciones visuales y los discursos, ni tampoco con los bienes materiales que se generan, sino como un hecho que precede a ello y se orienta en los recursos comunicacionales. Se da cuenta de variables centrales al momento de implementar políticas de atracción con el consumidor actual y potencial, a fin de captar su atención y ofrecer un argumento distintivo, que permiten que puedan implementarse mejoras en todo lo que refiere al rubro de la empresa en general, para el caso. Esto fundamenta el hecho de que se ha expresado un cambio de paradigma en la forma de comprender a los públicos y ofrecer las ventajas corporativas con la idea de generar atracción. Hoy en día, se generan cuestiones que se entienden como fundamentales en lo que refiere a la comprensión de sus necesidades, por lo que el público demanda un grado de atención y explicación de las modalidades laborales consecuentes distintas respecto de lo que pretendían antiguamente.

El gran cambio se ha visto en los términos de comprender las formas de comunicar las cuestiones, esbozadas en un especial tipo de expresividad en lo que refiere a todos los estratos organizacionales, ofreciendo al consumidor una mirada desde adentro de la organización, así como también una forma de entender la cuestión desde el plano exterior. Sostiene que no es posible pensar actualmente en una marca que se estructure desde el aspecto morfológico del signo gráfico ni tampoco de los atributos que exprese (Ghio, 2009).

Es por tanto que el *branding* representa un salto de calidad en lo que refiere a la percepción de identidad de marca, de forma que se potencian los atributos que el signo de ésta transmite, por medio de la construcción de plataformas de marca que comunican los aspectos intangibles que hacen a la propia personalidad de la marca, estableciéndose los parámetros del discurso que brindarán la posibilidad de esbozar un dialogo fluido y emocional con los usuarios, quienes observarán una interacción distintiva con éstas en relación directa con las formas en que se esbozaron históricamente.

Este tipo de variables denotan la sensibilidad y demás aspectos blandos que garantizan el establecimiento de la objetividad del producto o servicio, según sea el caso, que se constituyen en tanto o más valiosos que la confianza, el confort, la calidez, por ejemplo.

Se trata de adquirir un vínculo con los públicos que coopera con el establecimiento de la generación de un espíritu integrador y positivo, vinculándose de forma intensa las partes, orientándose a la existencia de un vínculo que trasciende lo hasta entonces habitual y esbozando un grado de cooperación entre las partes inusitado hasta aquel entonces (Ghio, 2009).

Ello fundamenta que las variables del *branding* contemplan un grado de participación en la mente de los públicos de manera fundamental, ofreciendo una vinculación positiva en lo que refiere a la relación existente entre las formas de trabajar y las modalidades en que los consumidores contemplan tal cuestión. Así mismo lograr contemplar la importancia que tiene en la actualidad la comunicación, como una variable que irá a trascender lo

usual, lo natural, entendida como una consecuencia lógica de procesos informativos, en donde la adecuación al tipo de público y la oferta de poner en evidencia las formas de trabajo repercuten el éxito en el grado de relacionamiento entre protagonistas.

De alguna manera, los usuarios se ven en la búsqueda de recuperar la armonía perdida entre lo material, el cuerpo, y lo inmaterial, el alma, por medio de un canal que ofrezca una visión integradora del adentro, el sujeto por sí mismo para el caso, y el afuera, entendido en el entorno, por medio de una comprensión del grado de requerimiento excluyente que se pretende para ofrecer unas normativas acordes con el hecho de propiciar mejoras en todo el aspecto. Es por ello que una adecuada conducta comunicativa puede ofrecer una mirada externa en lo que hace a una correcta elección al momento de captar las necesidades propias del mercado (Ghio, 2009).

2.3 E-branding

El *E-branding* figura de manera recurrente en los tiempos presentes, puesto que ofrece una visión global en cuanto al asunto empresarial, siendo la representación virtual de la marca en los medios digitales.

En la actualidad, todo el aparato virtual es fundamental al momento de seleccionar una marca y diferenciarla de otros tipos de recursos antiguamente fundamentales, de manera similar a diferenciar dicha marca respecto de la competencia, siendo importante, sino excluyente, contar con el mecanismo de accionar en cuestión. El proceso requiere de una serie de parámetros que han de cumplirse a fin de ofrecer mejoras al momento de referenciar los mecanismos de accionar, por lo cual resulta fundamental entender los aspectos que se entienden como necesarios al momento de esbozar selecciones corporativas que repercutan en la marca. Este asunto concerniente a sendas partes consta de una serie de preceptos que han de complementarse con la sola idea de ofrecer mejoras, en términos globales. Estas son, primeramente, el descubrir quién se es y qué se hace, para poder entender lo que se pretenderá realizar.

Seguidamente, la creación, como el medio sustancial para potencializar las condiciones de oferta en el mercado imperante.

En tercera instancia, comunicar, promocionando el sitio web y ofreciendo una participación de los públicos acorde con lo que se busca brindar a la sociedad en la que se intente incidir. Finalmente, mantener, protegiendo el nombre y la esencia del mismo, respecto de las marcas existentes. Este tipo de cuestiones son fundamentales al momento de intentar penetrar en el mercado, de modo que se puedan generar las formas adecuadas para generar una vinculación entre los públicos y las marcas, ofreciendo nuevas modalidades al tiempo de intentar ser parte de la vida útil de los usuarios, quienes se muestran como consumidores activos y se dejan seducir por este tipo de variables que buscarán atraerlos hacia sus finalidades del medio en el que se opera. En la actualidad, es posible afirmar que las marcas se hallan en un contexto que amerita la generación de ciertos desafíos, producto de la existencia de un contexto de contiendas y de conflictos potenciales, como consecuencia de la enorme cantidad de participantes que abundan en el mercado operante. Ello incide en que Allen Stern, editor de CenterNetworks, sostenga que “las marcas enfrentan hoy dos principales desafíos online: asegurarse de que tengan presencia donde se encuentran sus actuales y futuros clientes y acompañar a las tendencias tan rápido como se pueda”. Según la información proporcionada por el sitio web Puro Marketing (2012), el *e-branding* es una consecuencia lógica de estos tiempos en donde todo se relaciona y expresa de manera digital, potencializándose la vinculación entre los públicos y las empresas de una forma virtual, en las que las vías de relacionamiento trascienden el mero cara a cara y la necesidad excluyente de verse de manera personalizada se hacen a un lado, consecuencia del impacto que tienen estas herramientas informáticas que denotan el grado de acción respectivo del negocio.

Las redes sociales son, según Dabas y Najmanovich (1996) denota un proceso de construcción permanente, tanto a nivel individual como colectivo. Se trata de un sistema abierto, que por medio de un intercambio dinámico entre los integrantes del mismo, y con

la interacción con miembros de otro colectivo, se permite potencializar los recursos con que cuentan y se crean alternativas innovadoras para resolver problemas y satisfacer necesidades múltiples. Como consecuencia de ello, el grado de intercambio informativo es clave para generar mejoras en el sistema en general.

De esta forma se genera un concepto distinto de red social, esbozado en las relaciones que se generan en la red interna de la entidad que posibilitan la interacción entre las partes y fomentan el grado de participación de la entidad en términos generales con sus individuos internos, generando la selección de un *e-branding* acorde con las finalidades de sus públicos (Dabas y Najmanovich, 1996).

Cuando se hace mención al concepto de experiencia del consumidor ya no se habla de la visibilidad de éste respecto de la forma de comprender una temática, sino de las maneras en que el mismo logra participar al momento de la implementación del mismo, como consecuencia de que su visión es tanto o más importante que el desarrollo del bien en sí. Ciertos asuntos antiguamente ignorados o instalados en colocaciones subjetivas en los términos de importancia figuran en ello. Como ejemplo, la usabilidad, la originalidad, el diseño, la velocidad de carga, el uso de una simplificada forma de navegar por el mundo virtual, todos son recursos que denotan el grado de importancia que tienen estas temáticas novedosas en los fines corporativos respecto de lo usualmente entendido como tal en el mundo del marketing, denotando un grado de participación diferencial en los fines de la entidad, los que generan una relación intensa entre los protagonistas de la situación y que fomentan la evidente y considerable participación en el mercado de una forma distinta respecto del pasado (Puro Marketing, 2012).

Dentro de las características del *e-branding* se hallan los estándares de calidad más elevados, que denotan una agudización de, para el caso, el ingenio en lo que hace a la generación de recursos. La cuestión referenciada es generada como resultado de la crisis sostenida en lo que hace a la credibilidad y confianza de la sociedad que demanda en tanto consumidora una mejor generación de productos que satisfagan los intereses de los

mismos y que ofrezcan un elevado grado de veracidad al momento de implementar ofrecimientos en el mercado operante, así como también la calidad, primer filtro que hace el consumidor moderno al momento de fidelizarse con las marcas. Adicionalmente, el grado de avance en lo que refiere a las distintas relaciones personalizadas se realizan por medio del análisis en el target corporativo, el que genera las distintas parametrizaciones en función de los datos que se pretenda obtener, como así también, de la interacción social constante con las redes sociales (Puro Marketing, 2012).

Es posible afirmar que, como se observó en las líneas precedentes, el *e-branding* constituye un recurso fundamental al momento de establecer las ideas prácticas que conllevarán a generar un grado de participación de instancias elevadas entre públicos. Ello expresa la realidad saliente de un contexto mundial que da cuenta de novedades que se distinguen de las prácticas históricamente conocidas en cuanto tales. Es por tal motivo que, actualmente, la participación de los públicos para con las marcas se ha visto más que fomentado de formas intensas, como consecuencia de la necesidad de ser entendidos como particulares, únicos, distintos de la masa y directamente relacionados con los resultados de las políticas empresariales y las formas en que éstos tienen incidencia en el resultado empresarial.

Es por ello que, según sea el caso, todo lo que acontece en el mercado de las empresas es consecuencia del devenir de las sociedades, donde el accionar de una variable particular repercute en el curso de la historia de una marca.

Asimismo, la incursión de los públicos se erige en un recurso clave al momento de definir las prioridades de las organizaciones, puesto que la esencia de la naturaleza del mundo corporativo reside en conocerlo como nunca antes, sus prioridades y deseos respectivos con la idea de abordarlo desde una imagen interna y que le demuestre la importancia que tiene para la consideración global al momento de ser parte del proceso de la entidad y de generar una relación afianzada entre el mismo y las marcas.

Capítulo 3. La evolución de las marcas en el mundo digital

El tercer capítulo tratará acerca de la importancia de la presencia de las empresas en el territorio digital, sus implicancias prácticas y sus aportes consecuentes al mundo virtual, los beneficios que se consiguen con sus implementaciones y, al mismo tiempo, se abordarán conceptos acerca de cómo el consumidor ha cambiado sus hábitos como consecuencia de las nuevas tecnologías. Por otro lado, referirá al asunto que hace mención a social media y la importancia de las redes sociales en la actualidad.

Ello se genera como el producto de un cambio directo en el paradigma mental de las personas en tanto consumidores y, al mismo tiempo, de las empresas, las que comienzan a comprender el grado de evolución de la realidad comunicativa, y hacia dónde se dirigirá el mercado en el futuro cercano. Paralelamente, implica la realidad de un cambio en el modo de comprender todas las temáticas vinculantes con las sociedades, que devienen en la tecnología aplicada, lo que fomenta un grado de participación de los públicos y de las empresas vinculantes por vez primera en la historia, hecho que no ocurría en los tiempos pasados.

Finalmente, se concluirá con la importancia de la generación de contenidos de calidad en el mundo online, proceso consecuente de interpretar la naturaleza de las múltiples funcionalidades del mercado moderno, en donde se encuentra un gran número de pautas publicitarias, producto de lo cual las marcas irán a ofrecer sus productos, denotando un accionar vinculado con la intención de mejorar su participación, al tiempo que evitando ser consideradas como recursos que atenten en exceso con la propia esencia de la actividad, de manera que han de ser implementadas como variables que sobresalgan en el mismo instante de ofrecerse. El modo en que éstas sean implementadas será de gran relevancia al momento de delinear el éxito o el fracaso de una política empresarial.

3.1 Nuevas tecnologías y la publicidad

Varios de los cambios que se dan en la sociedad son consecuencia del progreso de las tecnologías. Actualmente, las personas se encuentran en un mundo de interconectividad, en donde la forma de comunicar, sentir y actuar ha sufrido una transformación debido a las nuevas tecnologías. Las tecnologías informáticas y digitales están ocupando un territorio importante en la vida de las personas, invadiendo espacios domésticos en la vida cotidiana de las personas. Es por ello que éstas, como consecuencia de las tecnologías referenciadas, se encuentran aconteciendo un ritmo de vida acelerado, pretendiendo realizar varias funciones de manera simultánea, contando con la necesidad de que todo se resuelva en un instante, por lo cual las marcas deben acostumbrarse a este ritmo para comunicarse con sus clientes (Las nuevas tecnologías del mundo de la Publicidad, 2013).

Consecuentemente, los públicos intercambian pensamientos, sentimientos e ideologías por el medio virtual, por lo cual la forma de relacionarse y de actuar de éstos cambió de manera sustancial. En la actualidad, los públicos tienen acceso a toda la información que deseen sin importar el lugar y contexto en donde se hallen, denominándose a la presente como la sociedad de la información, en donde en todo momento y lugar es factible, por intermedio de una multiplicidad de dispositivos, acceder al conocimiento deseado. Es por ello que, como consecuencia de estos cambios sociales, los consumidores no se hallan exentos de lo sostenido y pretenden estar al día en las cuestiones empresariales, no siendo la excepción lo acaecido con las marcas, las cuales se encuentran atentas a estos tipos de recursos y se adaptan para potencializar intereses globales. Las formas en que comprendan el comportamiento de los sujetos repercutirán en el éxito de la entidad, con la sola intencionalidad de abordar las conductas de los individuos a fin de maximizar las ganancias y prolongar su impronta en el mercado. Internet influye en la vida cotidiana de las personas, de tal forma que éstas se encuentran pendientes de lo que sucede en el

mundo online más de lo que sucede en el offline (Las nuevas tecnologías del mundo de la Publicidad, 2013).

Según el Banco Mundial, tal cuestión demuestra “el acceso que los países tienen a las tecnologías de la información y comunicación como uno de los cuatros pilares para medir su grado de avance en el marco de la economía del conocimiento” (World Bank Institute, 2008). Ello denota que las nuevas tecnologías abarquen todos los campos de importancia en donde las personas se desenvuelven, siendo la información una herramienta básica al encontrarse de la mano de éstas. Aunque ello denote un concepto positivo en lo que refiere a lo que abarcan las comunicaciones ilimitadas temporalmente, este terreno es óptimo para las empresas referenciadas, ya que dentro del mismo se aprecia grandes oportunidades de negocio, así como la forma de conectarse y vincularse con los clientes. De igual manera, el internet es un espacio virtual en el cual todos tienen acceso, desde las grandes empresas hasta pequeñas Pymes, donde pueden reforzar o emprender su negocio. Así como la tecnología ha cambiado la forma de vida de las personas y ha logrado optimizar el trabajo, de manera adicional logró crear diferentes procesos a través de los cuales la publicidad puede llegar al consumidor.

Actualmente, existe la posibilidad de lograr que la campaña llegue al target o público objetivo, ya que ahora se hallan herramientas analíticas en el mundo online donde la marca puede escoger a qué público específico se dirige la campaña, como sucede en *Google Analytics*, *HootSuite*, *Salesforce*, *Target Everyone*, *Hubspot*, *SocialPilot* e *Integrate*, entre otros. Muchas de estas plataformas ayudan a las empresas a comunicarse y generar contenido para las personas a las que específicamente se quieren direccionar, así como también ayuda a medir el resultado de las campañas. Los anunciantes en la actualidad se encuentran en busca de nuevas métricas y más datos para poder comprender a su público y generar contenido relevante para el mismo. Ello otorgará la posibilidad de entender a los consumidores, cómo piensan, sus costumbres, deseos, pensamientos y aspiraciones. Consecuentemente se convertirá en una

herramienta para poder vincularse con los públicos determinados y generar en los mismos lealtad hacia las marcas (World Bank Institute, 2008).

3.2 Marketing digital aplicado en pymes

En la actualidad se da inicio a un innovador contexto en el mundo de la informática, y en particular en lo vinculante con el mundo empresarial, que logra ser caracterizado por la ausencia de un establecimiento físico y real, primeramente, y en segunda instancia, por el contacto a distancia entre el comprador y el proveedor del producto generando una nueva concepción de negocio en el mundo empresarial tradicional. Se tratará de un nuevo abordaje en las formas de entender la naturaleza más que habitual en lo que refiere a la práctica del negocio, esbozada en una innovadora forma de comprenderlo y ofreciendo un estilo distinto de aplicación. Producto de estos tipos de modificaciones, las pymes se vieron obligadas a ambientar sus pretensiones a la realidad circundante en el medio de lo social, creando la modalidad del marketing digital. Es necesario destacar que los conceptos de marketing virtual se implementan con recurrencia en las empresas multinacionales, para el caso, de relevancia en el contexto mundial, de modo que para éstas resulta una realidad tradicional en su comportamiento habitual. Sin embargo, no ocurre lo mismo con las empresas de menor relevancia, pequeñas empresas que se hallan obligadas a cambiar sus ajustes tradicionales prácticos en virtud de incorporar prácticas digitales, de modo tal que se genera una revolución en su estructuración. De estas alternativas se generará un grado de participación creciente de parte de estas organizaciones en el mercado, adaptándose a las nuevas exigencias imperantes y brindando nuevos métodos para poder profundizarse en el referenciado mercado, de manera que se vinculen con los procesos mundiales y desarrollen nuevos criterios adaptativos consecuentes en función de la realidad empresarial de la que son parte, en todos los estratos de la organización (Marketing Digital, 2010).

El mismo implica llevar adelante una serie pactada de acciones de marketing de la empresa que hacen uso de procedimientos laborales de la telemática, a fin de marcar las

actividades de marketing, basadas en lograr una respuesta apropiada y veloz en la relación que se genera entre el producto y la transacción comercial consecuente. En función de lo expresado en estas líneas, puede definirse al marketing digital como:

Una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática, y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir efectuar una consulta del producto y seleccionar y adquirir la oferta existente en un momento de un determinado producto (Marketing Digital, 2010).

En función de lo citado, es posible decir que el marketing digital contempla las nuevas formas de entender las pretensiones de los públicos, debiendo adoptar un comportamiento determinado en función de las estrategias de marketing, considerando al usuario como prioritario al momento de crear un producto determinado. Por tanto, los consumidores esbozan actitudes que marcan la diferencia entre lograr propiciar la venta de un producto o no, y que se presentan al momento en que el cliente no se limita a comprar, sino a buscar información sobre el producto. Consecuentemente, se genera una participación del público empresarial con las innovadoras técnicas de mercadeo, que se irán a traducir en incrementos en la practicidad del desarrollo de la actividad.

Simultáneamente, no revelan sus preferencias, sino que es la entidad la que debe conocer sus finalidades por medio de implementar estrategias que acrediten las formas para aprender sus comportamientos y sus deseos prácticos. Asimismo, el consumidor negocia con los vendedores e intercambia información con los éstos, de modo que puede apreciarse una nueva forma de entendimiento del negocio, como resultado de implementar el marketing digital en sus esferas prácticas respectivas. Ello cuenta con una serie de consecuencias que devienen de su implementación, generando que los actores se distribuyan en sus funciones de maneras distintas, con caracteres especialmente desarrollados para comprender su esencia profesional.

De esta manera, puede apreciarse que al dar a conocer el producto por medios digitales, las pequeñas y medianas empresas no solamente logran incrementar sus ventas, que es la razón de ser por excelencia de la entidad, sino que permiten obtener información sobre

las preferencias de los consumidores al momento de establecer sus gustos y pretensiones respectivas. De estas formas citadas la corporación empresarial se genera a sí misma la opción de comprender mejor la naturaleza del negocio del que es parte y las preferencias del consumidor, de modo tal que se esbozan mejoras íntegras en el servicio brindado, vinculándose ambas partes de formas intensas y propiciando una continuidad laboral potencial en el curso de su interacción.

La ventaja prioritaria del recurso digital reside en el hecho de que si un producto no ha logrado contar con la aceptación y la difusión pretendida, la empresa puede crear nuevos bienes, aprovechando el recurso informativo del que dispone. Es por ello que, por medio de las implementaciones de estos recursos, se genera una vinculación específica con el cliente, obteniendo un mayor grado de personalización en los mensajes y en los servicios recibidos por éstos. Asimismo, el marketing digital da cuenta de una serie de beneficios que se traducen en incrementos sustanciales en lo que refiere a la participación de sus públicos al momento de establecer los patrones referenciales de la actividad.

Primeramente, genera acceso a una oferta de mayor amplitud respecto de la que puede apreciarse en cualquier local. Seguidamente, el hecho de que se genera una facilidad para realizar comparaciones de precios, significativamente más veloz respecto de lo que puede acontecer en términos personales en locales de ventas físicos, para el caso. Un grado de acceso a la información significativo, asimismo, se genera como consecuencia de estos servicios virtuales. De la misma forma se genera una mayor profundidad en lo que refiere a la recolección de una gran cantidad de información. Finalmente, se brinda la recolección de una información adecuada con respecto a los intereses y objetivos de las personas (Marketing Digital, 2010).

El marketing digital tiene una serie de prácticas que denotan el campo aplicativo del que da cuenta el recurso comunicacional. En primer lugar, se trata de un sistema de marketing, susceptible de encontrar mercados, de generar los recursos necesarios para estimular la demanda y de ofrecer productos a los consumidores, debiendo requerirse de

involucrar todas las herramientas controlables de marketing y considerando las no controlables, a fin de conquistar al cliente potencial. Paralelamente, permite establecer un sistema de comunicación con el mercado, por lo que establece una adecuada comunicación con las personas, con la idea de reemplazar a los establecimientos y al personal de venta físicos, como suele ser la visión tradicional. Las empresas medianas por su conformación y menor tendencia a actualizarse conforme los patrones internacionales, dotados de la mejor tecnología y las herramientas de mayor interacción internacional, ocasionalmente se muestran reacios a aceptar los cambios y ser parte de éstos. Por medio de la aceptación de estos recursos, no se hace uso de canales impersonales comunicativos, como acontece en otros tipos de casos, sino que se dirigen los mensajes en la medida de cada personalidad de interlocutores, en formas personalizadas, considerando las variadas formas de comportamiento y pretensiones específicas de las personas al momento de implementar un producto o servicio. Sumado a ello, genera un incremento de la retroalimentación, ya que las reacciones de la audiencia a la que se dirigen las implementaciones de marketing son medibles por medio del control de niveles de la audiencia en el web digital y del grado de mensajes en respuesta a las decisiones de compra. Es por ello que se debe proveer a las acciones de marketing de contar con una serie de mecanismos para ser conscientes del momento en que un determinado producto deba ser eliminado del mercado como consecuencia de una demanda ya no más existente.

Arias (2015) hace referencia al marketing digital al sostener el nuevo rol que entienden las organizaciones al momento de establecer las finalidades empresariales pertinentes. Como puede apreciarse, las empresas medianas centran su atención ahora en el consumidor, tanto como en la propia producción, de manera que se comprende al mismo desde un abordaje interno y no más como lo ajeno a la compañía, subjetivado a las decisiones financieras, para el caso. El consumidor se ha convertido en el centro de atención del marketing digital, ya que éste se ha apoderado de la red, pudiendo

expresarse de manera abierta ante otros usuarios. Por lo tanto, entender al citado consumidor resulta ser el primer paso del marketing digital.

Al mismo tiempo, la mayoría de la población se encuentra conectada a Internet, por lo que en estos tiempos las pymes toman conciencia de que éstos están cambiando sus hábitos, debiendo ajustar su estrategia hacia el marketing digital en detrimento del marketing tradicional, no buscándose eliminar lo existente, sino complementar la cuestión, de manera tal que puedan profundizarse estos aspectos y generarse una serie de complementariedades entre las cuestiones analizadas. Las empresas tienen la posibilidad de interactuar con sus consumidores y convertirlos en clientes leales o en su defecto en enemigos del negocio.

En la actualidad, los públicos deciden la compra en base a la información que encuentran en la web, motivo por el que es sustancial que los usuarios tengan una imagen positiva de la empresa. El internet influye en las vidas y en una gran cantidad de costumbres, así como en la búsqueda de información, en la manera de entretenerse, de comunicarse y de vender una gama de bienes y servicios, por lo cual la creación de valor se transforma en una estrategia más que necesaria en la actualidad respecto de lo que acontecía en el pasado, ya que el grado de participación de los públicos en la toma de decisiones empresarias actualmente da cuenta de una serie de acciones que se constituyen en prácticas diferentes a las tradicionales, contando con un grado de aceptación al momento de permitir la participación de éstos en las decisiones empresariales, de manera tal que se generen vinculaciones fuertes entre las partes, acordes a un sistema contemporáneo que prioriza la vinculación democrática y multi-variable entre los protagonistas referenciados (Arias, 2015).

Kotler (2012) sostiene que el marketing digital surge como consecuencia de una gran cantidad de factores que se superponen en la actualidad y que denotan el grado de participación de éstos en la incidencia empresarial. Éstos son, primeramente, las nuevas tecnologías, seguidas de la globalización y en última medida, las personas, que tienen la

pretensión de expresar su creatividad, sus gustos, preferencias y deseos, así como sus valores y espiritualidad. El marketing digital se centra en la persona, no con la pretensión de anular todo lo históricamente entendido en cuanto tal en el rubro en cuestión, sino como una suerte de perfeccionarla, ofrecerle nuevas alternativas a fin de que logre participar en el mercado desde un plano interno, evolucionado la disciplina mercadotécnica, al abandonar los conceptos tradicionales y abriéndose a lo aceptado en la actualidad.

Esto implica la existencia de un marketing del futuro, caracterizado por evolucionar la disciplina del Marketing tradicional, denotando que las empresas ya no luchan de manera individual y aislada en el mercado, intentando captar la atención de los seguidores e interesados, sino que van a la par del mismo consumidor, quien demanda participación y consideración significativa al momento de establecer un producto determinado. Éste pretende captar un rol protagónico en lo que refiere a su elaboración, en tanto red de *partners* en donde las personas no se entienden como simples consumidores sino como personas completas que integran una suerte de *human spirit*, en donde la pretensión se focaliza en la generación de un mejor mundo, caracterizado por más oportunidades y mejoras sustanciales en lo que refiere al grado de participación en las decisiones empresarias respectivas.

Al respecto, sostiene Kotler (2012) que la mayoría de las personas pretenden que los productos los satisfagan no solamente desde el abordaje funcional tradicional o el emocional, sino al mismo instante desde el aspecto espiritual, siendo éste el momento donde el marketing digital se centra no en aspectos irrelevantes e incompletos de la esencia general del producto en sí, sino en el cliente observado como una persona completa, íntegramente analizado, como un ser humano integral, con inteligencia, basada en la mente, corazón, evocando los sentimientos, y espíritu, en el alma. Sostiene, asimismo, que el consumidor entendido como un compendio de datos fríos del marketing tradicional ya es historia, esbozando el inicio de una nueva era que se centrará en los

valores, como una clave fundamental para diferenciar a las empresas entre sí, proveyéndoles atribuciones humanas, precisamente como se sostuvo anteriormente, humanizando el negocio imperante y propiciando la generación de cambios en la estructura social.

Por medio de estas implementaciones, el autor da cuenta de la extensa variedad con que se cuenta al momento de generar mejoras sustanciales socialmente, de manera tal que se considera una serie de aspectos ignorados tiempo atrás producto de la esencia de las sociedades, menos renuente a ofrecer informaciones de estos tipos de manera externa y liberada, pretendiendo ofrecer mayor reservas en cuanto a la conformación de sus decisiones internas e imposibilitando que las marcas y sus públicos tuvieran una incidencia en términos prácticos distintiva, respecto de lo que se pretende lograr.

3.3 Presencia activa de las empresas en el *social media*

Las empresas en la actualidad dan cuenta del uso de las redes sociales para ampliar su conocimiento y sus niveles de participación en el mercado, de manera que se logre generar una vinculación con sus políticas y los recursos de que disponen para acercarse a los clientes reales y potenciales (Las 6 redes sociales con mayores ventajas para empresas, s/f).

Las redes sociales de mayor renombre y finalidad acorde a brindarle sustanciales beneficios a las empresas se limitan a las redes de mayor utilización y consecuente conocimiento del mercado.

En primera instancia Facebook, que cuenta con más de 800 millones de usuarios activos, dividida de forma proporcional entre hombres y mujeres, pudiendo las empresas alcanzar dicha audiencia producto de la cobertura que se genera ante no solamente jóvenes sino también de segmentos entre los 35 y los 55 años de edad, respectivamente.

Entre sus principales ventajas, genera relaciones de mayor dinamismo con los clientes, así como la construcción de la marca en Facebook y su comunidad, junto a una facilidad para la realización del *networking*.

Al mismo tiempo LinkedIn, herramienta que favorece las vinculaciones entre las marcas y las empresas, brindando la opción de vincularse con profesionales nuevos y de facilitar las relaciones de las marcas con sus públicos, al tiempo que creando círculos de contactos con los profesionales de mayor capacidad en el sector. Paralelamente, brinda la posibilidad a los públicos de ofrecer información relevante de la empresa por medio de preguntas en distintos grupos variados que puedan crearse.

En tanto, Google+ permite que las marcas interactúen de manera dinámica con los usuarios, siendo una herramienta funcional para realizar negocios con públicos jóvenes, al tiempo que crear interacciones sociales dirigidas para éstos.

Twitter, en tanto, es fundamental para la generación de diálogos entre las marcas y sus seguidores de formas veloces y concisas, como consecuencia del límite implementado en sus caracteres de no más de 140. Es una variable clave para las empresas en aquellas que no tienen mucho tiempo para interactuar con cada uno de los individuos estando conectadas. Adicionalmente, permiten averiguar lo que se está diciendo de la marca, dando respuestas directas a clientes, críticas y afines, brindando un servicio específico al consumidor y generando una participación sustancial entre la compañía y las preferencias del mismo.

En tanto, Pinterest permite, en tanto pizarra virtual, colgar fotos a los usuarios, junto a enlaces varios, de manera organizada.

Esta es una variable fundamental para que los productos logren ganar espacio en el medio virtual, de manera puntual en aquellos casos donde los productos son en sí muy creativos.

Se hace mención especial a esta herramienta como consecuencia de lo importante y sustancial que resulta al momento de implementarse su aplicación en el mercado para

generar atracción de parte de los usuarios en término de las fotos que captan interés y potencian un acercamiento entre el público y la marca (Las 6 redes sociales con mayores ventajas para empresas).

Por medio del social *branding* las marcas adquieren personalidad, como consecuencia de que la audiencia que se les genera es producto de las redes sociales, de manera que resulta clave poder entender que al estar en el mercado se generará una importancia distinta en la mente del consumidor respecto de la que se tenía a la fecha. Esta personalidad será clave para establecerse en el mercado, ya que facilitará el posicionamiento en las audiencias y en el mercado (12 arquetipos para dar personalidad a una marca en social media, 2012).

En el caso del social *branding*, la marca será la audiencia, generando una serie de variables que vinculan a éstas con la importancia de contar con buenas herramientas virtuales, de manera tal que se generen adeptos distintos respecto de lo que históricamente entendía la marca como fundamentos para captar el interés de los públicos.

Por medio de dar cuenta de una historia de marca y esbozarla en redes sociales, consecuentemente, dicha historia evolucionará con el tiempo y el consumidor podrá influir en la evolución de ésta, de manera tal que la incidencia del afuera es clave para el establecimiento de adecuadas pautas de acción.

Las marcas serán auténticas en función del grado de sinergia que se genere con la audiencia, esbozada en la consecuente autenticidad de que cuentan al momento de establecerse en el mercado y ofrecer variables significativamente diferentes respecto de lo que ofrece la competencia, por lo que se destacará de manera intensiva en la esencia del rubro en cuestión referenciado en las presentes líneas (12 arquetipos para dar personalidad a una marca en social media, 2012).

3.4 Contenidos en medios Online

Actualmente, la creación de contenidos online debe ser de relevancia, pensados estratégicamente y con un significado importante para el público al que se hace referencia. Generar contenidos en desarrollo online es un desafío para que las pymes se promocionen y se humanicen ante los consumidores, denotando un aspecto distintivo en cuanto a lo históricamente conocido como tal y sentando las bases de nuevos procedimientos que se traducirán en las relaciones entre las partes (Coronil, 2012).

Dependiendo del contenido que realice la empresa se construirá su reputación ante la sociedad, ya que en territorios online los clientes son usuarios activos que pueden interactuar con éstas de manera positiva y negativa, por lo que tienen una necesidad de propagar contenido de calidad. La creación de contenido online no es simple, pero tampoco es muy complejo en la medida en que se sepa realmente de lo que se hablará y en función de la consideración del tipo de público al que se hará referencia, no siendo importante la cuestión de si tiene muchas páginas, imágenes o factores semejantes que den cuenta de la importancia de recursos extraordinarios. Simplemente es más que suficiente con que logre interesar al lector y que al momento en que se vean pueda respirar fresca y originalidad en los momentos en que se logre visualizarlos.

La autora sugiere el hecho de ofrecer una actualización en lo que refiere al grado de participación que involucrará al público en este tipo de cuestiones. Ello sugiere que la pretensión se logrará satisfacer en la medida en que se genere una vinculación con los códigos, el lunfardo, y el aquí y ahora, así como todo hecho reciente que aconteció en estos tiempos, de manera tal que se genere una relación directa con el producto ofrecido citado.

Se buscará demostrar la búsqueda de las empresas por acercarse a los públicos en sus propios idiomas respectivos, de modo tal que se genere una vinculación entre éstos y sus públicos.

La finalidad radica en ofrecer un tipo de finalidades digitales acordes con la idea de demostrar cuestiones innovadoras y vinculadas con la tecnología, no siendo esto parte de las funciones vinculadas con la tradicional y conservadora esencia de los medios digitales capitalistas, de modo tal que la intencionalidad está dada en función de hablar en el propio idioma del público.

De esta manera logra visualizarse el grado de participación de las marcas con sus seguidores en todo momento, potencializando las formas en que el contenido online logra ser partícipe de un cambio en las sociedades, de modo tal que se genera una vinculación entre los protagonistas de las relaciones citadas de forma sustancial, ofreciéndole a las personas un grado de participación fundamental al momento de potencializar las relaciones profesionales respectivas, generando una relación entre los actores al momento de implementar los cambios acordes a brindar incrementos en lo que refiere a los distintos grados de relacionarse a fin de propiciar mejoras en cuanto a las formas de arribar a los públicos de maneras globales y particulares, simultáneamente, para el caso citado.

Las tecnologías en materia de publicidad son realmente innovadoras en el mercado, y se encuentran naturalmente adaptadas a las nuevas tendencias que acaecen en dicho rubro, de manera tal que se adaptan a las necesidades de sus públicos.

En la actualidad, las finalidades empresariales trascienden la mera voluntad propia, y comienzan a considerar a los segmentos de consumidores activos y potenciales de la misma de manera similar respecto de lo que implica el hecho de la creación de los productos y la oferta de los varios servicios potencialmente considerables dependiendo de la empresa y su naturaleza en el rubro en que opere.

Este asunto, concerniente a la cuestión vinculada con entender dichas temáticas, denota el aspecto vinculado a la participación en el mercado desde un abordaje simple y liberado de las contemplaciones cerradas de tiempos pasados, ofreciendo una nueva perspectiva.

Es esa modalidad de comprensión contemporánea la que permite al marketing abrirse a las nuevas disciplinas dentro de la misma actividad, de manera tal que no se abandone lo conocido, sino que se lo complemente y se amplíe en función de los entornos en que pretenda operar.

El grado de evolución de la disciplina es considerable y extenso al mismo tiempo, por la cuestión de generarse una nueva concepción de la vida, de manera que el contenido en los medios digitales llegó a la misma para ampliar su esfera, presentar una innovadora cantidad de actores, ofrecer una visión amplia de la naturaleza del rubro en cuestión y brindar una temática adaptada a la naturaleza moderna de la esencia mundial dentro de la tecnología.

Este tipo de finalidades demuestra con claridad el hecho de que el mundo contemporáneo implica la consideración de innovadoras técnicas al momento de ofrecer las variables modernas. Por lo cual será fundamental tener una mentalidad acorde con el ritmo al cual se mueve la actualidad mundial, de manera tal que se genere una relación vinculante extensa entre los diferentes actores del proceso de negocios, desde una mirada ofrecida para con la naturaleza del negocio puramente relacionada con la esencia específicamente orientada a propiciar mejoras en cuanto al ritmo en que la información es ofrecida. Las modalidades en que se dispone de ésta para alcanzar logros en las empresas de considerable magnitud y que fomenten nuevas formas de trabajo y crecimiento profesional, al tiempo que comunicaciones amplias en lo que refiere al modo de interacción entre las diferentes partes del rubro del negocio en referenciación citado.

Capítulo 4. Desarrollo de la marca Makeup Truck

En este capítulo empieza la introducción de la construcción de la marca Makeup Truck en el proyecto profesional.

En primera instancia se menciona el origen de la misma y el concepto del porque se creo la marca.

Entre otros aspectos se realiza el análisis de audiencia para entender al publico al cual se dirige la marca que ayudara a la misma a poder entender a su target y poder comunicar de forma efectiva.

Por otro lado se toca el tema de la comunicación estratégica para ver como encarar la misma dando un amplia visión de la forma en la que se debe comunicar. Luego se realizará la construcción de la misión, visión y cultura de Makeup Truck.

Finalizando el capítulo se hablará de la marca como Producto.

4.1 Origen de la marca

La propuesta de la marca Makeup Truck se origina en la idea de brindar un servicio de maquillaje para distintas ocasiones y eventos que sea diferente, llamativo, innovador y en especial móvil. La marca se origina con el motivo de crear un servicio innovador, que logre adaptarse a las necesidades del consumidor y que mediante a este servicio móvil pueda diferenciarse de la competencia. La marca será aplicada en La Paz, Bolivia con el concepto de implementar un nuevo e innovador servicio a la comunidad Boliviana.

El servicio consta de un grupo de maquilladoras, expertas en diferentes tipos de maquillaje, que se juntan para formar un equipo para participar en eventos de moda, artísticos, folklóricos, sociales, de entretenimiento y/o producciones audiovisuales, entre otras, para brindar un servicio de maquillaje profesional de calidad directamente en el lugar donde se lleva a cabo sin que el consumidor tenga que ir a un local para adquirir el servicio.

Cabe destacar que la idea de este servicio nace del concepto de *food truck*, que se refiere a un servicio de provisión de alimentos nómada que busca acercarse a sus

clientes ofreciéndoles la comodidad de estar donde ellos los necesiten que es en lo que consiste el nuevo servicio de maquillaje Makeup Truck.

Actualmente se vive en un mundo donde las personas se encuentran en un ritmo de vida acelerada y tienen la necesidad de optimizar su tiempo. De esta manera nace el concepto de Makeup Truck con el objetivo de ofrecer un servicio innovador, calidad, rapidez y que es capaz de acomodarse a diferentes escenarios para cumplir su función.

El valor que rige la marca es la empatía, debido a que la marca quiere ponerse en los zapatos del consumidor, es decir conocer sus necesidades reales, y a través de maquillaje ayudar a que el mismo cumpla con sus objetivos estéticos y emocionales, tales como mejorar su parte física exterior y en consecuencia reforzar su amor propio, seguridad en sí mismos que se proyecta a las demás personas. Así como también cumplir otros objetivos además de los estéticos de presentar obras artísticas, teatro, bailes folclóricos, etc. Es importante que Makeup Truck sea reconocida como una marca que ayuda a las personas a sentirse bien, lucir hermosas y realzar su belleza natural. Esta marca pretende legitimarse en el mercado como honesta y solidaria, que se preocupa e interesa tanto por las particularidades estéticas como por los sentimientos de las personas de manera individual.

Por otro lado, al ser un servicio móvil se enfoca en optimizar el tiempo de los clientes, adaptándose a distintos eventos con un servicio personalizado dependiendo de la ocasión.

Se puede señalar que este servicio se encuentra dentro del sector de belleza en la categoría del maquillaje.

En Bolivia el sector de belleza crece y mueve sumas millonarias. Según el artículo de Miguel Lazcano y Marilyn Choque (2014), en el diario La Razón, el 2009 la importación de cosméticos y perfumería creció en un 86%, el 2013 las compras dieron un total de \$us 138 millones, una de las más altas. Como se puede ver este sector en Bolivia ha crecido y la belleza llega a tener una gran importancia dentro de la cultura boliviana y en los

últimos años hubo un crecimiento en su poder adquisitivo que genera una oportunidad de generar nuevos emprendimientos dentro del sector de belleza.

De acuerdo a la entrevista realizada vía correo electrónico a Adriana Arbelaéz, asesora de imagen, se refiere al sector de belleza en Bolivia como “un auge creciente de los servicios que ofrece el mercado, relacionados con la apariencia física, la vida sana y el bienestar personal, lo que se traduce en un mayor gasto de los consumidores en las empresas de este sector”. (comunicación vía correo electrónico, 8 de Junio, 2017).

Con estos motivos y esta lógica nació la marca Makeup Truck para poder ofrecer un servicio de calidad y comodidad adaptándose a las necesidades del cliente dentro de este sector.

4.2 Análisis de audiencias

Para poder empezar a definir la audiencia a la que se dirige Makeup Truck se efectúa una descripción de los rasgos del público al cual se dirige la marca, dando lugar a la personalidad del mismo.

Según Catell (1972) la personalidad manifiesta lo que un individuo hará cuando se encuentre en una circunstancia determinada. Por esto mismo, conocer la personalidad del sujeto ayuda a poder comprenderlo y a comunicar de forma acertada de tal forma que el mismo logre identificarse con la marca.

Para continuar con el análisis de audiencia, es vital realizar una distinción entre las variables cuantitativas y las cualitativas.

Por un lado las variables cuantitativas de la marca Makeup Truck se dirige a mujeres de 15 a 55 años de edad, de un nivel socio económico medio y medio-alto, que es el segmento de mercado, que por un lado es activa en eventos de diversa naturaleza y que cuentan con un excedente en su presupuesto familiar básico que puede ser destinado para gasto en estética personal.

Por otro lado están las variables cualitativas que ayudan a conocer la personalidad del cliente y que dejan comprender sus necesidades. En este punto se plantean una serie

de preguntas, cuyas respuestas permiten organizar a los sujetos dentro de los *Clusters* y así hacer una categorización dentro de cada grupo, tales como: ¿Quiénes consumen este servicio?; ¿Porqué consumirían este servicio?; ¿Para qué eventos consumirían este servicio?; ¿Qué lo influencia y estimula a consumir este servicio?; ¿Cuáles son sus grupos de referencia?; ¿Qué tipo de maquillaje utilizan?; ¿Cómo se facilitaría el acceso a este servicio?.

El servicio de maquillaje está dirigido a mujeres con personalidad abierta a experimentar nuevas cosas, que les gusta cuidar su piel, lucirse espléndidas para sí misma y para los demás, son mujeres sentimentales e independientes y que quieren verse bien.

Quiénes demandan este servicio lo harán en función al evento en el que participarán, debiendo el mismo adaptarse a las distintas situaciones, aspecto que debe tomar en cuenta Makeup Truck al momento de segmentar sus clientes.

Por otro lado al ser este un servicio móvil capaz de adaptarse al cliente y a cualquier situación, lo ayuda a optimizar su tiempo y también a organizarse.

Prosiguiendo con el análisis de audiencias se tomara en cuenta los diferentes targets en los cuales se enfoca la marca.

En primer lugar están las mujeres jóvenes entre 15 a 25 años que están en busca de un servicio de calidad pero que además cuente con un precio accesible. Son personas amigables y sociales que disfrutan de diferentes eventos, se encuentran abiertas al cambio y a las nuevas experiencias.

En segundo lugar están los grupos de personas dedicadas a actividades artísticas que en este caso pueden ser hombres o mujeres. Son personas que buscan la originalidad y la creatividad a la hora de desenvolverse en actividades de teatro, danza, folklore, entre otros.

En tercer lugar están las mujeres adultas de 25 a 55 años que se encuentran en busca de un servicio de calidad que las ayude a resaltar su belleza natural. Son personas

socialmente activas y amigables que desean resaltar ante los distintos eventos de su vida como bodas, eventos empresariales, bautizos, graduaciones, entre otros.

Finalmente cabe destacar que para la construcción los rasgos de personalidad según Catell (1972) para la marca Makeup Truck se tomaron los rasgos de abiertos a la experiencia, responsable y extrovertidos.

4.3 Comunicación estratégica para la marca

En cuanto a la comunicación estratégica, Daniel Sheinsohn (1977) la ve como una parte importante de la organización ya que esto le agrega valor a la empresa porque se construye una imagen corporativa para los públicos. La imagen de marca es importante debido a que los clientes que poseen prejuicios, posiciones y expectativas. Es por esto que resulta importante hacer que los públicos tengan una correcta imagen de la empresa.

En otras palabras, las personas realizan la toma de decisiones a partir de diferentes experiencias y aprendizajes, lo que generan determinados prejuicios, conocimientos y gustos particulares. Estos aspectos influyen a la hora de tomar decisiones de cualquier tipo, así mismo, cuando actúan y piensan. En consecuencia es fundamental atribuirle a la marca actitudes y valores humanos para poder hablarles a sus públicos y que los mismos se sientan identificados.

El autor plantea un esquema referido a dos triángulos, el ascendente que tiene que ver con el dominio del pensar y el descendente, que es el dominio del hacer. A estos triángulos los denomina como la teoría de los enfoques.

A continuación se explica cómo los triángulos del dominio de pensar y hacer se relacionan con la marca Makeup Truck.

4.3.1 Dominio del pensar

Cuando Sheinshon (1977) habla de la teoría de los enfoques se basa en ideologías, que en otras palabras son formas de pensar que se basan en tres pilares: El enfoque sistémico, el constructivista y el interdisciplinario.

El enfoque sistémico según el autor nos ayuda a abrir la mente. Sheinshon (1977) hace una comparación entre el pensamiento occidental y oriental. El pensamiento occidental es lineal de causa-efecto. En cambio en el oriental, el pensamiento es circular (más complejo) donde dice que cada uno de los sucesos y conductas están interrelacionados circularmente con otros sucesos y conductas. En una empresa no es correcto pensar de una manera lineal debido a que de algún modo todo en algún momento se llega a relacionar con todo. Como por ejemplo, el departamento de comunicación, administración, finanzas, marketing y varios más son una empresa por el producto de las interrelaciones que existen entre estas áreas se forma una especie de red y cuando una de estas partes falla afecta a las demás.

Makeup Truck al ser una marca que recién se va a introducir en el mercado, no tiene construida todavía una imagen corporativa y un mecanismo de comunicación. Es fundamental que la marca se base en crear una imagen, interrelacionando varios aspectos, tales como la cultura, los valores estéticos personales y tendencias que el servicio va a ofrecer, entre otros.

En el caso de Makeup Truck, el proceso circular es importante para crear una red, mantener la propuesta y a la vez reaccionar ante los cambios en las tendencias de belleza y moda en general, y maquillaje en particular.

El enfoque constructivista según Sheinsohn (1977) es la construcción que hacen los seres humanos del conocimiento a partir del contexto en el que se encuentran (los objetos y eventos que conocemos), lo cotidiano.

En otras palabras las cosas no son como son, si no se trata de una construcción que hacen las personas a través de sus percepciones, conocen y sienten acerca de ellas. La

realidad son el producto de las construcciones que se realizan a partir de una subjetividad, a diferencia de lo real que se refiere a lo objetivo en términos de totalidad y simultaneidad, que es lo inaprehensible que impide la posibilidad de una construcción.

En cuanto a Makeup Truck se puede decir que en Bolivia, específicamente en la ciudad de La Paz, el maquillaje se ha instalado como un tipo de arte, un síntoma de status y un estilo de vida para las mujeres paceñas.

El desafío que se enfrenta en el contexto es destacarse entre los demás debido a que hay cierto nivel de competencia con los demás maquillistas. Y el recurso de Makeup Truck para destacarse es la actualización constante, dedicación y crear un estilo diferente al de los demás. Por otro lado, crear un servicio innovador y personalizado que se ajuste a las necesidades del cliente.

Partiendo de Sheinsohn (1977), el enfoque interdisciplinario es la construcción que articula operativamente diferentes disciplinas especializadas para encontrar una realidad más real y amplitud de pensamiento. La riqueza del enfoque interdisciplinario esta en pensar diferente para así encontrar contradicciones. En una organización resulta importante que las distintas disciplinas se unan para llegar a una comunicación correcta, cuanto más heterogéneo el equipo de trabajo, el resultado será más equitativo. En este sentido, en el caso de la construcción de la marca Makeup Truck, intervienen varias disciplinas tales como disciplinas sociales relacionadas con la cultura, estética, dermatología, psicología, entre otras.

4.3.2 Dominio del hacer

El aprendizaje y desarrollo organizacional según Sheisohn (1977) se basa en la mejora constante de procesos a partir del descubrimiento de soluciones que ayudan al funcionamiento de la empresa. Tener el recurso de aprehender y desaprender resulta provechoso para garantizar la continuidad de una empresa y gestionar de riesgo que implica los cambios en el entorno.

En cuanto a la gestión de riesgo, Scheinsohn habla de la crisis como “toda situación que amenaza seriamente la existencia de una empresa” (Scheinsohn, 1997, p.42). En esto se concreta la protección de la empresa en cuanto a situaciones que implique algún conflicto. Esto es una forma de prevenir las crisis y así poder actuar antes de que se genere el problema.

Prosiguiendo con la marca Makeup Truck, en cuanto al tipo de servicio que presta, la relación que mantiene con el cliente le permitirá de manera constante estar al día con sus preferencias y estilos. Esto se irá modificando conforme los patrones de belleza y tendencias que se impongan en el mercado.

De esta manera, el servicio se irá adecuando conforme a los cambios en las tendencias y las necesidades de los clientes. En cuanto al equipo de profesionales en maquillaje, se requiere la capacitación constante para que los mismos puedan mantenerse actualizados con todos los avances del mercado y de esta forma brindar un servicio actualizado.

Precisamente, la gestión de riesgo se basa en proteger a la empresa ante riesgos que se presenten y afecten su existencia. Daniel Sheisohn (1977) nombra cinco puntos claves para la gestión de riesgo, estas son: ser sensible a los cambios del entorno, crear sistemas para su diagnóstico, percibir con anticipación una crisis, accionar eficazmente ante una crisis y la capacidad de actuar y pensar, desde la reacción como la pro-acción.

Para la marca Makeup Truck, mantenerse sensible a los cambios se logra a través de un monitoreo de las tendencias. Así como también estar constantemente comunicado con los clientes y conocer permanentemente sus necesidades de cuidar su imagen. En este sentido, es muy importante tener un buen manejo del social media para estar cerca de cada cliente y así poder lograr una conexión con ellos.

La gestión de riesgos, permite presentar de manera proactiva una marca que contempla las necesidades de los clientes. Esto facilita la creación de valor de la marca, enfocándose en características y particularidades que la hacen diferente a las demás. El valor es un aspecto subjetivo del que le cliente percibe. Es de suma importancia lograr

una identificación efectiva con la marca para poder representar sus valores e identidad para generar lealtad con el cliente.

En cuanto a Makeup Truck se puede rescatar la pasión por el maquillaje, la moda, el status, el estilo de vida, el ocio, el tener un estilo definido y vanguardista actualizándose con las nuevas tendencias que van apareciendo. Por otro lado el servicio innovador que ofrecen, al ser capaces de adaptarse a cualquier evento y además que se trata de un servicio personalizado que ofrece a los clientes una nueva experiencia.

4.3.3 Campos operativos

Primeramente las temáticas de intervención se encuentran sistematizadas por la comunicación estratégica mediante el conjunto de funciones de comunicación por medio de la administración.

El autor Daniel Sheinshon (1997) se basa en seis campos operativos donde la comunicación estratégica se encarga de pronosticar, intervenir y diagnosticar.

Estos seis campos son la personalidad, la cultura, la identidad, el vinculo institucional, la comunicación y la imagen. De hecho los campos operativos se relacionan entre sí y cuando se interviene en una de éstas las demás son afectadas. Es justamente por esto que se requiere tener una visión y un análisis de empresa en función al pensamiento sistémico.

Según Sheinshon (1997) la personalidad se basa en el recorte operativo de la compleja realidad en el universo de la organización, en donde se encuentran rasgos de la cotidianidad y el contexto de los humanos. Al mismo tiempo se habla de un conjunto de conductas que son repetitivas. Estos rasgos sirven para lograr alcanzar un objetivo que también posee un propio recorte de observación en el cual se puede intervenir.

Makeup Truck pretende ofrecer calidad con los mejores productos de maquillaje. Por otro lado pretende ser una marca que tiene una actualización constante a través del seguimiento de las nuevas tendencias del maquillaje, lo que permite pronosticar los

cambios que se introducirán en servicio, no obstante, sin intervenir en el estilo impuesto por la maquilladora o el tipo del evento para el cual se este realizando el servicio con el fin de brindar bienestar a los clientes. La personalidad de esta marca se reflejara como una marca amigable, empática, vanguardista, elegante y que debido a su servicio móvil es capaz de adaptarse a cualquier situación. Se trata de una personalidad perfeccionista debido a que quiere ofrecer al cliente el mejor servicio de maquillaje. La marca se nutre de la actualización constante en cuanto a las nuevas tendencias de maquillaje, sin intervenir en el estilo propio de las maquilladoras de Makeup Truck que apunta a lo natural que es lo la diferencia de las demás maquilladoras. A la marca le importa brindar un servicio que haga que las clientes se sientan mejor consigo mismas y puedan mejorar su autoestima. Una característica del servicio a resaltar es que le importa el bienestar de los demás. Es muy importante para Makeup Truck promover en el consumidor el amor propio, debido a que esto le da mejores sentimientos hacia sí mismo, creándose un vínculo emocional del cliente hacia la marca. Por ultimo tiene una personalidad cálida, refleja y genera tranquilidad en el consumidor.

Con respecto a la cultura corporativa según Sheinshon (1997), se refiere a patrones de comportamientos de la organización con lógicas y dinámicas propias. La cultura no solamente se encuentra dentro de la parte interna de una organización ya que lo que pasa dentro de la misma afecta y se proyecta en el exterior.

En cuanto a la marca Makeup Truck es una empresa de un grupo de maquilladoras, lo que se busca es mantener la pasión por el arte del maquillaje mediante la realización de cursos de actualización para que nunca se deje de aprender y reflejar en los clientes esa pasión por el mundo del maquillaje. Por otro lado el servicio personalizado y móvil es uno de los atributos esenciales de la empresa.

Prosiguiendo con la identidad corporativa según Sheinshon (1997), la define como un grupo de atributos que son contraídos como propios por la organización. Puede entenderse como una representación ideológica que se encuentra dentro del discurso

corporativo. En cuanto a los signos o símbolos visuales como los isotipos y logotipos no se encuentran bajo la identidad corporativa debido a que en la comunicación estratégica según el autor, “la identidad corporativa se inscribe en la problemática del discurso corporativo, que se entiende como una representación ideológica.” (Scheinson, 1997, p.52). Es el conjunto de valores humanos que vincula a la empresa con las emociones. La identidad está vinculada con la misión, visión, historia de la empresa y la cultura. En el fondo, la identidad tiene que ver con los valores, la misión y visión.

Es por esto mismo que se debe entender la forma en que esta compuesta la identidad corporativa a diferencia de la identidad visual de la marca que según el autor Capriotti, defina a la identidad visual como “un instrumento más de la comunicación corporativa de la organización, dirigido a transmitir de forma gráfica la Identidad Corporativa e intentar influir en la formación de la imagen de la organización.” (Capriotti, 2009, p.20)

Al fin y al cabo la identidad visual no lo es todo, si no es una parte importante que conforma la identidad corporativa y que le da un plus a la empresa. Cabe destacar que la empresa no solo debe enfocarse aspectos estéticos de la marca sino también en la construcción de una empresa con valores que representen a la misma en su esencia.

Con respecto a la marca, cabe destacar que se encuentra dentro del rubro de maquillaje, que posee maquilladoras profesionales. Makeup Truck quiere lograr generar un vínculo con el cliente mediante la confianza, la calidad de los productos, la constante actualización de las nuevas tendencias del maquillaje y el servicio móvil que se adapta a cualquier evento.

De igual forma, tener materiales de alta calidad debido a que además de ser un servicio que se preocupa por cada cliente, también sea reconocido por usar maquillajes importados de alta calidad.

La actualización en cuanto a lo que pasa en el mundo del maquillaje es lo que destacará en la marca además de la adaptabilidad del servicio.

Otro punto es tener en cuenta los aspectos emocionales, que se sostengan y expresen a partir de vivencias y valores positivos ya que esto es el motor inicial de una relación duradera entre los clientes y la marca. Es importante tomar en cuenta las emociones ya que esto es el punto de inicio para la construcción de un vínculo.

Así mismo, el foco de la marca es poder crear una marca humana que pueda generar en el consumidor ciertas emociones y afectos a la marca. El beneficio emocional que aporta la marca en los consumidores es que la persona al adquirir el servicio se siente mejor consigo misma, se siente más bella y eso eleva su autoestima generando en el consumidor una experiencia positiva. La marca debe crear un amor propio en la persona y mediante el maquillaje logre potenciar sus atributos y disminuir sus imperfecciones. El objetivo es crear en el cliente una inspiración de confianza y respeto para poder generar en el mismo una lealtad hacia la marca.

Siguiendo con el vínculo institucional según Sheinshon (1997), se define como la relación que existe entre la empresa con cada público. De hecho, dentro del vínculo, el posicionamiento juega un rol importante debido a que se encarga de captar a distintos públicos. Por otro lado es muy importante identificar las necesidades de cada cliente para lograr un vínculo mediante el *feedback*. A partir del respectivo análisis se debe entender la forma en la cual se vinculará la marca con cada uno de los distintos grupos.

Así mismo, el vínculo institucional, define a la comunicación corporativa como mensajes que la empresa emite respecto a estrategias de marketing o corporativos.

Respecto a mensajes de marketing se refiere a las promociones, *merchandising* o publicidad de productos. Por otro lado los mensajes corporativos se basa en lo que tiene que ver con la publicidad institucional, notas periodísticas, gacetillas, entre otros.

El vínculo que posee la marca con el cliente, parte en conocer a cada uno de los clientes y de este modo lograr construir un vínculo de amistad para poder ofrecerle un maquillaje de acuerdo a su personalidad y a la ocasión. Es importante mantener una conexión

emocional con cada cliente para lograr la lealtad con los mismos y que Makeup Truck se convierta en su primera opción a la hora de contratar un servicio de maquillaje.

Continuando con la comunicación según Sheinshon (1997), la define como un grupo de mensajes que la organización difunde de forma muchas veces involuntaria o voluntaria. En segundo termino, se basa en crear un concepto y transmitirlo a las personas. Todo lo que realiza la empresa comunica y no es una actividad opcional porque quiera o no esta constante comunicación.

En cuanto a la marca quiere transmitir limpieza, orden y experiencia es por eso que la instalación donde se realizara el servicio debe ser un lugar que comunique orden y pulcritud para que el cliente se sienta cómodo y seguro ante el servicio que le brindara. Por otro lado lo importante es que el cliente se quede satisfecho con el servicio, por esto mismo la perfección juega un rol muy importante así que se debe poner en primer plano el tiempo en el que se realiza el servicio, brindándoles al cliente la posibilidad de optimizar y organizar su tiempo, el maquillaje. Al ser un servicio móvil, el mismo es capaz de poder adaptarse a cualquier evento y así optimizar el tiempo del cliente.

Siguiendo con la imagen corporativa de la empresa según Sheinshon (1997), se refiere a la "síntesis mental que los públicos elaboran acerca de la empresa" (Scheinson, 1997, p.55).

En efecto los públicos elaboran en su mente de manera indirecta un imagen de la empresa, dicho esto, la empresa es la única responsable de la imagen que transmite a sus públicos ya sea voluntaria o involuntaria.

Respecto a la imagen que quiere mostrar la empresa, se basa en una imagen impactante, sofisticada y vanguardista que constantemente se actualiza con las nuevas tendencias y estilos. De igual manera quiere mostrarse a los públicos como la primera marca móvil de servicios de maquillaje, que es capaz de adaptarse a cualquier situación u evento.

Por otro lado en cuanto a la imagen visual es importante que la marca este constituida como un ser humano para poder brindar en los clientes empatía y confianza.

4.4 Construcción de la cultura, misión y visión

Para empezar con la construcción de la cultura de la empresa, resulta funcional explicar el concepto de la misma. Según el autor Scheinshon (1998), define a la cultura como: “un patrón de comportamientos que se desarrollan en el seno de la organización, con sus propias lógicas y dinámicas”. (Scheinsohn, 1998, p. 31). Mejor dicho, la cultura es la forma en la cual se constituye la empresa, los mismos empleados son los que construyen la cultura a través de sus valores, además de que en el momento de ser elegidos deben cumplir con los mismos valores de la empresa para así poder encajar y ser ellos mismos los que la construyen. Por esto mismo, es importante tener definida la cultura para que en el momento de estructuración, los más aptos y con valores similares sean escogidos para así también ir construyendo la empresa de manera positiva.

En cuanto a la marca Makeup Truck, se enfoca en primer lugar en la selección de personal, debido a que el personal de la empresa son el pilar elemental y además son la representación de la imagen corporativa. El grupo de maquilladoras deben mantener una buena relación y todas ser participes de la estrategia para poder reflejar eso a los clientes. Este tipo de acciones da lugar a conservar la cultura de la empresa. Prosiguiendo con lo dicho anteriormente, en el caso del servicio que ofrece Makeup Truck cabe destacar que los empleados serán el reflejo de la marca y es por esto que las capacitaciones forman un rol muy importante para la empresa.

Así mismo, la cultura corporativa quiere destacar la pasión por el arte, la responsabilidad y el compromiso, que en el caso son le esencia de lo que se trata la experiencia de la marca. Por otro lado la capacitación constante a las maquilladoras sobre nuevas tendencias y técnicas del maquillaje es un instrumento fundamental para la empresa ya que en el mundo del maquillaje resulta importante. Así también las capacitaciones al

personal en cuanto al servicio y a la interacción con el cliente es importante debido a que estos serán los promotores de la imagen de la marca.

Se puede señalar que, en cuanto a las características de la cultura, tiene que ver con el trabajo en equipo y además el comprender al tipo de sociedad a la cual se esta incursionando. De hecho, en el caso de Makeup Truck, la cultura Boliviana en donde según la entrevista con la maquilladora Vanesa Basaure acotó que: “El sector de la belleza en el mercado paceño se ha visto influenciado con el paso de los años, influenciado por emprendimientos locales y, inevitablemente, por el fuerte alcance de las redes sociales y blogs”. (comunicación vía email, 11 de Junio, 2017). De ello resulta necesario, que la marca se mantenga actualizada con las ultimas tendencias debido a la cantidad de información que existe hoy en día en las redes y en territorios digitales. Actualmente se debe estar preparado para cubrir cualquier necesidad del cliente y así el mismo, quede satisfecho con el servicio.

Ahora bien, como última característica de la cultura, se basa en la experiencia del consumidor. Debido a que la marca ofrece un servicio móvil que es capaz de acomodarse a distintas situaciones u eventos del cliente, es elemental generar en el mismo una experiencia fortuita en donde el servicio cumpla con el compromiso en tiempo y forma, así lograr lealtad con el cliente y que el mismo esa portador de la imagen de la marca.

A continuación se define la misión y visión de la marca Makeup Truck, que se encuentra dentro de la cultura corporativa.

En cuanto a la visión, se apoya en convertirse en una marca líder en el servicio de maquillaje teniendo como ventaja en ser el único servicio de maquillaje móvil en Bolivia.

Finalizando con la misión se basa en brindar a los clientes un servicio personalizado incluyendo maquillajes de calidad dependiendo de la ocasión, que destaque la belleza natural. El lograr generar un vinculo con los consumidores será una parte importante de la misión.

En definitiva los factores de cultura, misión y visión estructuran la forma en la que la empresa se va a presentar ante el mundo y como desea establecerse a futuro. Por esto tener claro que rumbo quiere tomar la empresa es el primer paso para lograr construir una imagen asertiva y positiva de la empresa.

4.5 La relación de la marca como producto

En primer lugar de acuerdo al alcance del servicio que ofrece Makeup Truck, que se basa en brindar un servicio especializado donde la empresa quiere posicionarse como una empresa de servicio de maquillaje especializado y móvil, que además de estar preocupado por el aspecto físico también se preocupa en ayudarlos a sentirse más seguros. Así mismo, el servicio se encargara de adaptarse a los eventos de los clientes, concediéndoles la opción de optimizar y organizar su tiempo.

Continuando con los atributos del servicio que ofrece la marca, el mismo se basa en la relación interpersonal que construye con cada los clientes, donde la marca se preocupa por los sentimientos de las personas y no solo en la apariencia física. Es de suma importancia para la marca que mediante el maquillaje logre ayudar a los demás a sentirse confiados con ellos mismos y generar en ellos la seguridad que necesitan. La marca se encarga de conocer a la persona para poder resaltar sus rasgos atractivos sin cambiarlos o transformarlos en otra persona para que la misma se sienta cómoda con su apariencia. Lo importante es que la persona se sienta bien con el maquillaje y pueda ser una de sus herramientas para fortalecerla como persona.

En cuanto a la definición de valor de marca Aaker (2005), los define como “los activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que se incorporan o sustraen al producto o servicio.” (Aaker, 2005, p. 33). El valor de marca se constituye con el tiempo a partir de las mismas percepciones de los clientes, por eso resulta imprescindible desarrollar en la empresa los valores correctos para que estos mismos se reflejen.

En cuanto a la calidad con la que el consumidor va a asociar la marca, es a la utilización de cosméticos reconocidos en el mercado como productos de alta gama como Mac, Sephora, Kryoland y Naked2 que además de dejar un acabado perfecto en la piel, la protege y nutre. Por otro lado en cuanto a la calidad del servicio, la marca ofrece profesionales que estudiaron en centros de enseñanza especializados, en países donde son referente en cuanto a moda y últimas tendencias, lo que asegura un buen servicio y que además se encuentran actualizados.

En cuanto a la calidad y el valor que posee la marca se basa en la utilización de maquillaje reconocido dentro del rubro que además de cubrir imperfecciones y resaltar la belleza, también cuida e hidrata la piel. Makeup Truck utilizará un maquillaje que este aprobado dermatológicamente para poder brindar el mejor servicio a los clientes y que los mismos no tengan posibilidad de sufrir alguna alergia u molestia después de haber contratado el servicio.

Es de suma importancia tener materiales de alta calidad ya que además de que es un servicio que se preocupa por cada cliente, desea ser reconocido por usar maquillajes importados de alta calidad.

Cada tipo de maquillaje tiene diferentes técnicas y distintos tipos de maquillaje. Por ejemplo el maquillaje social utiliza bases livianas de larga duración para que la clienta se quede tranquila y segura en el evento que se encuentre. Por otro lado el maquillaje artístico es mas pesado y posee otras técnicas. Cada maquillaje lleva su propio tipo de material y es importante destacar esto como empresa para mostrar el profesionalismo con el que se trabaja.

El servicio que ofrece Makeup Truck es un servicio de maquillaje social para eventos como graduaciones, quince, eventos empresariales, bodas, etc. Por otro lado también ofrece maquillaje artístico ya sea para producciones audiovisuales, maquillaje teatral, eventos folclóricos y maquillaje para niños.

Siguiendo con los usuarios de la marca, son mujeres que quieren verse bien, mejorar su apariencia y tienen una vida social activa. El maquillaje da individualidad y un estilo propio a cada persona, lo ayuda a distinguirse de los demás y además ayuda a que el consumidor se sienta seguro de si mismo.

La marca está situada en la ciudad de La Paz, Bolivia en principio en la zona sur. La Paz es una ciudad que se encuentra al Noroeste de Bolivia, una ciudad muy rica en cultura y según proyecciones del INE el año 2016, cuenta con una población 2.842.000 habitantes.

En la ciudad de La Paz la vida social y la preocupación por el aspecto físico cada vez esta en aumento con el crecimiento de la misma. Debido a la globalización, las nuevas comunicaciones y las distintas influencias, el mundo del maquillaje cada vez se hace más conocido y ahora se están utilizando más este tipo de servicios de belleza.

Según la entrevista con la maquilladora Vanesa Basaure (2017), actualmente el maquillaje se ha vuelto una necesidad para la imagen de la mujer y en cuanto a eventos sociales no existe la posibilidad de asistir sin previamente considerar una sesión de maquillaje. En cuanto a la belleza ahora existen altos estándares en invertir dinero y tiempo en verse bien.

Finalizando se puede decir que todos estos atributos de la marca como producto son un conjunto de aspectos que conforma la identidad. Estos aspectos son elementos importantes debido a que esto ayuda a lograr una distinción como marca en el mercado.

Capítulo 5. Branding estratégico para el lanzamiento de la marca Makeup truck en territorios digitales

En cuanto al último capítulo del presente proyecto de graduación, concluye con el *branding* estratégico de la marca y la estrategia de comunicación.

El capítulo cinco muestra el proceso de construcción de Makeup Truck y mediante la utilización de recursos emocionales. Finalizando con la estructura y esencia de la marca.

Por otro lado se encarga de responder a la problemática del trabajo y el de la creación de valor de marca mediante el branding y el lanzamiento de Makeup Truck en medios online.

La estrategia de comunicación se enfoca en el posicionamiento de la marca en *social media*, en donde se definen las redes sociales que usará la marca.

Se ven aspectos emocionales, condiciones de identidad, los distintos escenarios en donde esta la marca y como esto aplica para el lanzamiento de una marca en territorio online.

5.1 Condiciones de la identidad

Cuando se menciona la génesis de la identidad se refiere a el origen de donde viene la marca, en otras palabras se puede decir que son las raíces de donde nace la misma. De hecho, dentro de la génesis de la identidad se encuentra la categoría, los servicios del producto, la calidad, el consumo, el cliente, el origen, la organización y la personalidad.

En principio, la categoría se refiere a lo que se encuentra sujeta la marca que es la forma en la cual los consumidores conceptualizan y encuadran la misma en un sector. En el caso de Makeup Truck se encuentra dentro de la categoría Belleza debido a que se trata de un servicio de maquillaje.

En cuanto a la categoría Belleza, desde la antigüedad se la relaciona con el concepto de algo bueno, da referencia a lo bien fabricado y a la armonía. En otras palabras la belleza se la relaciona con la hermosura y es algo que da placer. Dentro de esta categoría, generalmente son servicios que aportan o favorecen a la belleza natural como la

manicura, pedicura, masajes, servicios de depilación, servicio de peluquería, etc. En el caso de la marca Makeup Truck es un servicio de maquillaje, que aplica técnicas profesionales adaptadas a las tendencias del mercado y brinda la posibilidad de que los consumidores experimenten la utilización de productos cosméticos de calidad. El conjunto de la técnica y la calidad de los productos buscan lograr armonía, disminuir imperfecciones y embellecer la piel. Por otra parte, la marca ofrece un servicio móvil que se acomoda a los distintos eventos y de esta forma el consumidor no necesita acercarse a un espacio físico para adquirir el servicio. El arte del maquillaje viene desde civilizaciones antiguas, que utilizaban distintas culturas para diferenciar estratos sociales. Como por ejemplo en Egipto y en épocas antiguas solo las clases sociales altas tenían acceso al maquillaje, era una característica particular de los estratos sociales más altos y el mismo era considerado como un lujo.

Hoy en día el maquillaje evolucionó, aunque sigue tomando ciertos principios y características que provienen de culturas antiguas en cuanto a estilos de maquillaje, pero a esto se suman las tendencias según la moda y las diferentes técnicas que se van acoplado debido a las nuevas tecnologías.

El maquillaje en muchos casos ayuda a que la persona se sienta mejor, y cree una versión embellecida de su persona, ocultando defectos y potenciando los atributos.

En cuanto a la calidad con la que el consumidor va a asociar la marca, es a la utilización de cosméticos reconocidos en el mercado con productos de alta gama como Mac, Sephora, Kryoland y Naked2 que además de dejar un acabado perfecto en la piel, la protege y nutre. Por otro lado en cuanto a la calidad del servicio, la marca ofrece profesionales que estudiaron en centros de enseñanza especializados, en países donde son referente en cuanto a moda y últimas tendencias como Argentina, lo que asegura un buen servicio y que se encuentran actualizados en cuanto a las últimas tendencias.

Prosiguiendo con el consumo en relación a Makeup Truck al ser un servicio de maquillaje, está relacionado con el rubro de la belleza. Los clientes obtendrán un servicio

que les permita verse bien y cooperar a la autoconfianza tanto en su vida cotidiana como en su desempeño ante el público en eventos sociales.

En el momento de consumir esta marca es importante tener en cuenta, que el servicio que brinda, ayuda a las personas a sentirse bellas por fuera y potenciar su interior fortaleciendo su autoestima en donde la marca genera en el cliente un beneficio emocional.

En cuanto a Makeup Truck, está asociada a mujeres que quieren verse bien, mejorar su apariencia y tienen una vida social activa. El maquillaje da individualidad y un estilo propio a cada persona, que lo ayuda a distinguirse de los demás.

Para hacer que la marca sea atractiva para los clientes es importante satisfacer sus necesidades y deseos. Por esto resulta elemental crear beneficios funcionales, emocionales y económicos para generar notoriedad de marca.

El beneficio funcional que posee Makeup Truck será ofrecer un servicio profesional, personalizado y con maquillajes de calidad para brindarle al consumidor un servicio completo. En cuanto a las maquilladoras realizarán constantes actualizaciones en cuanto a nuevas tendencias de maquillaje. Además de brindar a los consumidores un servicio innovador y único en el mercado debido a su característica móvil que además permite que el consumidor pueda optimizar sus tiempos.

En cuanto al beneficio emocional que aporta la marca, pretende brindar a los consumidores un servicio en donde el mismo se siente mejor consigo, se siente más seguro y eso eleva su autoestima. Es fundamental para la marca generar amor propio en la persona y mediante el maquillaje potenciar sus atributos y disminuir sus imperfecciones. La marca quiere crear en el cliente la confianza necesaria para sentirse bien ya sea para un evento social o para la vida cotidiana.

Continuando con el precio, se ajustará dependiendo del servicio que se requiera y tendrá una relación con la calidad ya que los productos que se utilizan son de alta gama y

también cuida su piel. Lo importante es seguir con la misma calidad con la que se trabaja ofreciéndole al cliente lo mejor y por otra parte también exclusividad.

Lo que la marca ofrece como beneficio es la elegancia, el perfeccionamiento y el sentirse bien, donde justamente sale la relación entre el precio-calidad. Por otro lado al ser cuatro maquilladoras da la opción a hacer maquillajes grupales ya sea para producciones, bodas, eventos folclóricos u teatrales entre otros.

Lo que distingue a la marca ante otras que ofrecen el servicio de maquillaje se basa en el servicio móvil. La personalidad apunta como fue mencionado antes a la empatía con el consumidor, que se basa en crear un estilo propio a cada cliente y los productos de calidad. En cuanto a la imagen de la empresa, el isologotipo está construido mediante elementos que le dan elegancia y un estilo vanguardista a la marca, en donde se puede ver también el atributo del servicio móvil.

Debido a que la legitimidad se construye con el tiempo y la marca en este caso es nueva, se van a generar distintos valores a la marca para lograr legitimarla.

El valor que rige Makeup Truck es la empatía debido a que la marca quiere ponerse en el lugar del consumidor y hacer que el mismo mediante el maquillaje sienta amor propio y mejore su aspecto físico exterior que lo ayude a reforzar su interior. Es importante que la marca sea reconocida como una que ayuda a las personas a sentirse bien, a lucir hermosas y realzar la belleza natural de cada una de ellas. La misma pretende legitimarse en el mercado dentro de una marca honesta y solidaria, que se preocupa y ayuda a los demás. Es un servicio que hace que los clientes generen confianza y seguridad en ellos mismos, asimismo proyecten eso a las demás personas.

Por otro lado, se encuentra la calidad que se da por una serie de esfuerzos y procedimientos en cuanto a las técnicas actualizadas de maquillaje que permiten brindar al consumidor un servicio con características competitivas para satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes a través de la excelencia en el trabajo y el uso de maquillajes de calidad.

Otro de los valores de Makeup Truck es el compromiso, que se basa en asumir las responsabilidades referentes al trabajo y las tareas para cumplir con los objetivos de la empresa. Asimismo continuando con los valores de la marca, está el respeto, que se basa en la relación interpersonal con las personas, reconociendo y aceptando su individualidad, sus derechos y obligaciones.

Finalmente otro de los valores que posee Makeup Truck es la amabilidad tanto con el cliente como entre compañeros de trabajo para generar en el cliente una experiencia fortuita y que el mismo perciba una imagen positiva de la marca.

En cuanto a la credibilidad de Makeup Truck, para lograr ser una marca creíble es fundamental mantener satisfechos a los clientes y generar un vínculo con los mismos para que ellos mismos sean los promotores de la marca. De hecho, una de las herramientas que utilizara la marca para que las personas crean y confíen en Makeup Truck es brindarles toda la información necesaria en cuanto al maquillaje que utiliza la marca, así como también los beneficios que aporta usar maquillajes de calidad y los contras de usar productos no reconocidos en el mercado. Es importante ser transparente en forma de trabajo y en cuanto a la información que difundimos para que el cliente confíe en la marca. La información que comunica la marca debe ser relevante y de valor que ayude al consumidor a tomar una decisión final a la hora de contratar un servicio de maquillaje.

Por otro lado la ambientación del móvil y la imagen del mismo es elemental para generar calidez al cliente. Debido a que se trata de una van, es de suma importancia la limpieza y el mantenimiento de la misma.

Asimismo resulta beneficioso, el buen desarrollo de un sitio web y redes sociales donde los clientes se pueden conectar con la marca y pueden adquirir información útil para los mismos. En tal caso, es importante que se logre una interacción con los clientes para generar la credibilidad necesaria para promover la marca.

Finalmente la marca mostrará que la profesional en la que están confiando para realizar el servicio de maquillaje sea profesional y además se destacará que la misma realizo estudios de maquillaje en el exterior con capacitaciones y actualización constante de las ultimas tendencias. Se hará un catalogo con los trabajos que realizaron las maquilladoras para que el cliente pueda darse cuenta del profesionalismo del servicio.

5.2 Construcción de la identidad de Makeup Truck

En cuanto a la construcción de la marca es fundamental que cada empresa posea una identidad propia ya que es necesario que las personas la identifiquen para poder diferenciarlas de las demás.

Para la construcción de la identidad de marca, la misma debe poseer diferenciación frente a las demás mediante valores y creencias, que son potenciales para crear notoriedad ante los consumidores.

Principalmente un aspecto elemental es establecer en los consumidores una conciencia de marca que se refiere a la capacidad del consumidor de recordar y reconocer una marca. La identidad está compuesta por cuatro grandes escenarios los cuales son el escenario de la oferta, el escenario de la demanda, el escenario cultural y el escenario competitivo que se construyen en relación a la marca Makeup Truck.

5.2.1 Escenario de oferta de la marca

En principio el escenario de oferta se lo reconoce para establecer el posicionamiento propuesto de la marca. Dentro de este escenario se compone de la visión y la misión de la empresa, la cultura y los distintos objetivos a corto y largo plazo que construyen la marca explícitamente e implícitamente.

En cuanto a la visión se apoya en convertirse en una marca líder en el servicio de maquillaje que se basa en adaptarse en a las necesidades del consumidor debido a su servicio móvil.

La misión se basa en brindar a los clientes un servicio personalizado incluyendo maquillajes de calidad dependiendo de la ocasión que destaque la belleza natural.

En cuanto a la cultura organizacional a la marca Makeup Truck busca crear un ambiente cómodo y amistoso para el profesional. Es muy importante para la marca, que los profesionales puedan crear vínculos de amistad con los clientes para que se les ofrezca un servicio donde se sientan bien y deseen repetir la experiencia.

Los objetivos a corto plazo de la marca son ser reconocidos dentro del rubro de maquillaje y satisfacer las necesidades de nuestros clientes. En cuanto a los objetivos a largo plazo se busca establecer un vínculo con nuestros clientes para crear lealtad en los mismos a la hora de contratar un servicio de maquillaje y crecer en cuanto a los servicios que ofrecen adecuándose a todo tipo de evento.

5.2.2 Escenario de demanda de la marca

Para empezar con el escenario de demanda, este se encuentra constituido por los hábitos de consumo, las actitudes, temores, expectativas y fantasías del consumidor.

En cuanto a los hábitos de consumo, el cliente se dirige a buscar una marca de servicio de maquillaje profesional, que utilice productos de calidad para cuidar su piel y al mismo tiempo obtener un servicio personalizado. Son personas que se preocupan por su apariencia y les gusta sentirse cómodas con ellas mismas. Buscan comodidad con el profesional para conseguir el servicio esperado y poderles transmitir sus deseos en cuanto a lo que desean. Por otro lado es importante, que la información de los servicios se encuentre actualizada para que el consumidor pueda acceder a las mismas sin ninguna dificultad.

Entre las características de los consumidores se destaca que son personas positivas, se encuentran abiertas al cambio, tienen la actitud de lucir bien frente al público en los distintos eventos que se les presentan y buscan generar autoconfianza para participar de los mismos. En definitiva son personas a las que les gusta sentirse seguros de sí

mismos y mostrar eso en su exterior, porque esto a su vez potencia su interior y autoconfianza.

Y por último, otra característica clave es que buscan ser más femeninas mediante el maquillaje.

Los temores de los consumidores son influidos por el contexto cultural y social que los rodea, como también la idiosincrasia que forma parte del consumidor. Los consumidores se pueden sentir amenazados ante al cambio y lo que la gente puede decir de él y esto posiblemente afecte la decisión de optar por un servicio de maquillaje.

En cuanto a las expectativas de los consumidores, ellos esperan obtener un servicio de maquillaje de profesionales que utilice productos de calidad, que conozca de las últimas tendencias para tener un óptimo servicio. Por otro lado, esperan el compromiso del profesional y que el mismo cumpla con lo que se pidió para tener un servicio satisfactorio que cumpla con todas sus necesidades, refuercen su autoestima y puedan sentirse hermosas, sin modificar en esencia el reflejo de lo que es su personalidad, resaltando sus características personales.

Finalmente ante el escenario de demanda son importantes las fantasías del consumidor, es muy importante que la marca logre cumplir con estas expectativa, lo cual derivará en que el consumidor logre el sentimiento de confianza en sí mismo, el sentirse bien ante los demás y la sensación de poder afrontar al público que los rodea, como se refirió antes, el sentirse bien respecto a su exterior, potencia su interior.

5.2.3 Escenario cultural de la marca

Cabe destacar que el escenario cultural no solo se refiere a los valores individuales de cada consumidor, si no que también el mismo da lugar a las grandes tendencias sociales que influyen en el comportamiento del consumidor en el mercado.

En el caso de Makeup Truck, al ser una marca que ofrece un servicio de maquillaje, es muy importante que esté al tanto de las últimas tendencias, especialmente del lugar en el

que se desenvuelven su clientes para poder darles un servicio satisfactorio y efectivo, permitiendo generar un vínculo permanente y sostenible con el cliente.

En el caso de la marca, se encuentra ubicada en La Paz – Bolivia donde existen distintos eventos como por ejemplo el carnaval, el gran poder, los famosos prestes, entrada universitaria y otros más. Los mismos son acontecimientos culturales que rigen la esencia del país y es por esta misma razón que la marca debe ser capaz de entender este contexto para poder adaptarse y asimismo ser participe en los eventos que acontecen. Debido a la cantidad de eventos folclóricos además de los eventos sociales es importante que la marca sea participe de esto y por una parte que logre entender a la cultura boliviana para así poder sumergirse en lo que busca el cliente y de esta forma poder brindar un servicio adecuado donde el mismo se sienta satisfecho.

5.2.4 Escenario competitivo de la marca

En el presente escenario competitivo, Makeup Truck se debe diferenciar de las demás marcas que ofrecen servicio de maquillaje en cuanto a lo que hace la notoriedad de la marca, que en este caso la característica diferenciadora es que la marca se preocupa por las expectativas emocionales del consumidor, busca afianzar su confianza y autoestima, reforzando su desempeño ante el público en situaciones cotidianas y en eventos sociales. Por otro lado, brinda un servicio móvil que se adapta a cualquier evento y llega al consumidor sin que este tenga que acercarse a un punto de venta, ayudándolo a optimizar y organizar su tiempo.

El rubro de servicio de maquillaje en La Paz, Bolivia en los últimos años ha crecido y se han establecido varios profesionales como personas autodidactas que ofrecen este servicio.

Makeup Truck se diferencia por la profesionalidad, el estilo natural del maquillaje, por identificar la personalidad y características personales de sus clientes. De hecho, se preocupa por el prójimo al entender sus problemas de confianza y ayudar a que se

sientan mas hermosas, al resaltar su belleza natural con el maquillaje. Así mismo precautelar que los productos que se utilicen sean de calidad y protejan la piel de sus clientes.

Finalmente se puede destacar que por el momento no tiene ninguna competencia directa ya que es el primer servicio móvil que ofrece este tipo de servicio, que además cuenta con cuatro maquilladoras para realizar servicios de maquillaje personales o para grandes grupos dependiendo del evento que son capaces de adaptarse a cualquier situación.

En cuanto a la competencia indirecta de la marca se puede referir a maquilladoras reconocidas en el mercado como Vanesa Basaure, Andrea Chiappe y Alejandra Alvares entre otras. Por otro lado también se encuentran los centros de estética que muchas veces brindan servicios de maquillaje y por otra parte también están las peluquerías.

5.3 Análisis FODA de la marca

Para empezar con el análisis de Makeup Truck, con el fin de establecer la estrategia de comunicación, es elemental saber y entender las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del servicio.

En cuanto a las fortalezas de la marca esta cabe destacar que es el único servicio de maquillaje móvil en La Paz, Bolivia. Lo que la marca pretende realizar con esta fortaleza es crear un ventaja competitiva debido a que además de brindar el servicio de maquillaje, ofrece al consumidor la oportunidad de optimizar y organizar su tiempo debido a que no debe ir a un punto de venta si no que este se dirige y se acomoda a sus necesidades.

Respecto a las oportunidades, es posible que logre posicionarse en el mercado al ser un servicio innovador y nuevo para el público.

Continuando con las debilidades cabe destacar que al ser un nuevo servicio y esta dirigido por las cuatro maquilladoras (que son las dueñas), tal vez en un principio haya un problema gerencial.

Finalizando con la amenaza por un parte al ser un servicio diferente al cual los consumidores todavía no están acostumbrados es posible que genere dudas en los consumidores.

5.4 Brand Carácter en relación a la marca

El objetivo principal de la conducta de Makeup Truck se vincula con la personalidad y el carácter. En primera instancia se debe tener en cuenta la forma en que perciben los cliente a la marca, que en general está relacionado con lo intangible y también lo tangible. Es por esto que resulta fundamental conectar la marca con un carácter y personalidad para que las personas puedan percibir tal y como la marca desea mostrarse.

Lo que se trata de lograr con el *brand* carácter, es la humanización de la marca para despertar en los consumidores la sensibilidad, emociones y generar en ellos una experiencia positiva en cuanto al servicio de maquillaje.

Según Willensky (2003) el *brand carácter* es el grupo de características propiamente humanas que simbolizan o especifican a una marca. Cabe aclarar que lo que debe lograr la marca con la herramienta del *brand* carácter es formar una personalidad ante los consumidores desde una parte emocional.

Partiendo de la categoría se encuentra dentro del maquillaje. En cuanto al servicio será el primer servicio de maquillaje móvil en el mercado, debido a que actualmente solo existen servicios en punto de venta. Al ser un servicio único e innovador en el mercado causara en el mismo una reacción y habrá una adaptación por el ser humano en cuanto a las exigencia y pulsiones externas e internas. Este servicio debe lograr adaptarse a su forma y estilo de vivir.

Siguiendo con la edad que representara la marca debido a que este servicio esta dirigido a mujeres de 15 a 50 años, en cuanto a su discurso comunicacional hablará de una joven de forma elegante y vanguardista, humanizándola para que los públicos se sientan identificados. Se trata de una marca femenina, vanguardista y elegante con una

personalidad extrovertida, que muestra confianza y pasión por hacer las cosas. La marca desea tener experiencias nuevas y ser innovadora. Por otro lado Makeup Truck desea presentarse a su público como una marca amigable empática, vanguardista y elegante que se encarga de resaltar la belleza de cada cliente. La marca tiene una personalidad perfeccionista debido a que quiere ofrecer al cliente el mejor servicio. Es fundamental que la marca tome conciencia sobre cuál es su rol para poder generar un buen servicio. Por esto se debe mantener la personalidad que refleja y no cambiar el estilo con el que se maquilla.

Continuando con el vínculo emocional para destacar la personalidad de la marca, para poder contraer este vínculo con el cliente es importante generar seguridad y confianza en el mismo para que se cree un sentimiento hacia la marca desde la parte afectiva para así poder crear lealtad a la hora de escoger un servicio de maquillaje.

De hecho, la marca quiere ser reconocida como una marca a la que le importa como se sienten los demás, poniendo en primer lugar la empatía y además logran que las personas generen un amor propio. Así como también interesarse por el cliente a la hora de dirigirse al lugar del evento, facilitándole los tiempos y mostrándole el compromiso que tiene con él.

En cuanto al carácter de la marca propiamente desarrollada anteriormente cabe destacar lo elemental de atribuirle a la misma una personalidad ya que esto provoca en los consumidores emociones que lo vinculan con la marca.

5.5 Estrategia de comunicación en territorios online

El principio de la estrategia de comunicación tiene como objetivo posicionar a la marca Makeup Truck en el mercado como el único servicio móvil de maquillaje que se adapta a cualquier evento y situación, brindando un servicio único e innovador.

La marca pretende instaurarse en la mente del consumidor como un servicio comprometido, profesional, empático y responsable con su trabajo que brinda al cliente seguridad y estilo.

En esta instancia el servicio se encuentra en la etapa de introducirse al mercado, es por esto que en esta época, las ventas serán bajas ya que el objetivo es darse a conocer en el mercado.

En esta etapa es donde se debe optimizar el presupuesto debido a las pocas ventas y es por esto que en un principio y la actual estrategia será en social media para tener un gran alcance a un bajo costo.

Dicha estrategia denominada como *branding 2.0* es el instrumento que se utilizara para la presente estrategia de comunicación y el foco de la estrategia será hacerse conocer en el mercado mediante acciones en las redes sociales. La marca hará una inversión en redes sociales realizando contenidos en cuanto a diseño y calidad para el publico objetivo.

Es importante que mediante esta herramienta la marca pueda lograr interactuar con el cliente potencial, generando un discurso humano en donde pueda provocar al cliente emociones que lo vinculen con la marca.

En cuanto al lanzamiento de la marca en social media es importante que se haga un discurso comunicacional en cuanto a los beneficios emocionales, funcionales y de atributos del servicio para que se establezca una conexión con el consumidor.

Por otro lado la utilización del recurso audiovisual como generador de experiencia será un instrumento de la marca en donde le mostrara la cliente el tipo de servicio que ofrece y que beneficios le aportan a su vida.

También se subirán a las redes contenido grafico acompañado de una discurso emocional, fáciles de recordar, para comunicarse con el cliente. Estas graficas deben ser apoyadas con todo lo que se construyó anteriormente en cuanto a las ventajas competitivas de la marca. Debe comunicar al consumidor todos los beneficios tangibles así también como los intangibles para que el cliente escoja este servicio en vez de otros.

Por otro lado dentro de las redes sociales seleccionadas se realizarán sorteos y promociones de la marca para el lanzamiento de la misma y para que los mismos clientes compartan los contenidos de Makeup Truck y sean ellos mismos los promotores de la marca.

Resulta fundamental que la marca mantenga la promesa intacta y cumpla con todo lo que esta ofreciendo ya que al ser nueva en el mercado la primera imagen es lo que cuenta.

5.5.1 Objetivo de comunicación

Prosiguiendo con el objetivo de comunicación, en cuanto a la marca, tiene como meta el lanzamiento de Makeup Truck ante el público objetivo y de esta forma lograr que la marca se haga conocida.

En cuanto a objetivos secundarios de la estrategia de comunicación, resulta importante generar la notoriedad de marca para lograr la recordación de la misma y de esta forma los clientes vuelvan a elegir el servicio como única opción de servicio móvil de maquillaje.

Es elemental plantar en el consumidor la idea de este servicio como único e innovador ya que es el primer tipo de servicio móvil relacionado con la belleza que aporta beneficios a los distintos estilos de vida debido a que se acomoda a cualquier tipo de evento.

El plazo que tiene esta estrategia de lanzamiento tendrá una duración de seis meses, donde se comunicara exhaustivamente por las redes sociales seleccionadas.

Lo importante con esta acción es generar un *engagement* con el cliente mediante recursos emocionales para que el mismo escoja el servicio ante otros.

5.5.2 Selección de medios y contenido de social media

En cuanto a la selección de medios se escogieron debido al sondeo realizado por mujeres de la ciudad La Paz, Bolivia. (Ver en cuerpo C)

Los medios seleccionados para la estrategia de comunicación en social media son Facebook, Instagram, Pinterest y adicionalmente se agregara la página web de la marca.

En cuanto a las fortalezas que posee utilizar Facebook, Instagram y Pinterest es que son gratuitas, tienen un gran alcance, es un buen medio para utilizar la creatividad, existe libre expresión en las redes y permite conocer los pensamientos u opiniones de los clientes.

En el caso de Facebook e Instagram existe la posibilidad de medir y analizar las publicaciones ya que ambas poseen un perfil de negocios que ayuda a identificar el contenido relevante de la marca.

Siguiendo con las oportunidades de las respectivas redes mencionadas, destaca la oportunidad de generar interacción con los clientes, da la opción de poder gestionarse y además existe un aumento de los consumidores debido al alcance que tienen estas redes.

En cuanto a las debilidades que posee utilizar este medio como propagador de información es que para acceder a la misma se debe tener acceso a internet y en algunas ocasiones este medio puede saturarse.

Finalmente en cuanto a las amenazas de estos medios, en muchos casos debido a la posibilidad de interacción, en el caso de que un cliente no este satisfecho con el servicio puede difundir comentarios negativos acerca del negocio.

En el caso de Facebook como se menciona en capítulos anteriores es una red social con facilidad para la realización de *networking*, además de tener un gran alcance debido a la cantidad de usuarios que posee, por esto es una de las redes escogidas para ejecutar la estrategia de comunicación de Makeup Truck. En efecto a que la mayoría de las personas en el sondeo escogieron Facebook como una de las redes en donde espera informarse sobre nuevos servicios, es importante centrar la información acerca de lo que ofrece la marca para lograr un *engagement* con los clientes. En Facebook esta la información importante y donde se mostraran las graficas y audiovisuales para el lanzamiento de la marca.

Por otro lado las siguientes redes escogidas para complementar con la estrategia de comunicación son Instagram y Pinterest.

Siguiendo con Instagram al ser una red social absolutamente visual debido a que el contenido se basa en imágenes y video se usará como complemento de Facebook para poder comunicar de una forma más dinámica sobre las ventajas de este servicio dándoles a los usuarios la idea de cómo será el servicio mediante una experiencia audiovisual.

En cuanto a Pinterest, es una red de información también visual donde muchos usuarios la usan para buscar ideas o tips para aplicarlos en su vida cotidiana. Se trabajará con contenidos visuales creando gráficas con consejos de belleza de la marca así también como distintos maquillajes que se realizan en Makeup Truck que el usuario al entrar a la publicación lo redirija a la página de la marca.

Finalmente en cuanto a la Página principal de la marca esta creada a partir de un concepto vanguardista y moderno que refleje la personalidad de la marca donde también se apreciara la información completa de la marca, como el origen, la misión, visión y valores para que la marca se humanice y el usuario pueda sentirse vinculado con la marca.

La elección de las redes sociales para la estrategia de comunicación fueron escogidos a partir del sondeo realizado, de esta forma, será más fácil llegar a los públicos y lograr la comunicación eficazmente sin perder tiempo con redes sociales en donde los usuarios no se sienten identificados.

5.5.3 Propuesta de comunicación

Finalmente en cuanto a la propuesta de la estrategia de comunicación, constará en englobar todo el contenido gráfico y audiovisual en un *hashtag* que estará presente todo el tiempo de la campaña.

El mismo será #Maquillajemovil, se eligió este concepto ya que la marca desea informar que es un servicio móvil entonces propone a los usuarios que donde quiera que sea su evento o donde necesiten el servicio, Makeup Truck está ahí para brindarle el mejor servicio de maquillaje. Es importante dar a conocer el servicio móvil ya que a lo largo del lanzamiento de la marca es la ventaja competitiva que posee antes los demás competidores ya que es el primer servicio de maquillaje móvil en La Paz, Bolivia.

Lo que la marca desea hacer con esta propuesta es generar una respuesta emocional en los usuarios mostrándoles mediante gráficas que en los eventos más especiales de sus vida como por ejemplo una boda, el momento de presentar una obra de teatro y entre otras diferentes situaciones la marca estará presente para darles confianza y seguridad.

Lo importante de esta propuesta es darle al cliente el lado humano de la marca mediante contenido emocional, que el mismo sienta que Makeup Truck lo comprende y que es tan humano como él.

El tono que se empleara para la estrategia es un tono sensible y nostálgico para llegar al corazón de los usuarios, brindándoles imágenes de momentos cotidianos para resaltar su belleza y sentirse únicas.

En cuanto a la propuesta de comunicación debido a que se trata a una estrategia en *social media*, la red que se elige como el eje de la campaña es Facebook debido a su alcance y que según las encuestas realizadas es la red social más solicitada por los consumidores.

El lanzamiento oficial se hará por Facebook, en cuanto al contenido se tratara de información para que el cliente pueda conocer el servicio, esta información estará

acompañada de una imagen en donde se mostrara el trabajo de las profesionales y bajo el hashtag de #Maquillajemovil.

Por otro lado en cuanto al contenido audiovisual en Facebook, se realizaran videos para la red mostrando la experiencia que se obtiene al consumir este servicio y para la acción audiovisual se realizará un BTL que luego se publicará en esta red.

El *BTL* que se va a realizar será en zona sur, en La Paz Bolivia, en la calle Montenegro que es una zona comercial donde circula la gente joven. La acción será invitar a mujeres que estén transitando por la zona que cumplan con el perfil de la marca y el target para que puedan tener la experiencia de ser maquilladas por gente profesional en la misma camioneta vagoneta de Makeup Truck y así poder vivir la experiencia que brinda la marca. Se filmara la acción para poder luego subirla a Facebook bajo el mismo hashtag de la campaña #Maquillajemovil.

Continuando con el contenido audiovisual en Facebook, se realizaran tutoriales básicos de maquillaje para que los consumidores puedan interactuar con la marca y así también puedan sugerir sus preferencias en cuanto a las tendencias.

Para complementar Facebook que es el eje de la campaña, se usara Instagram para subir imágenes sobre consejos y alimentos que ayudan al cuidado de la piel. De esta forma poder interactuar con los públicos y que ellos se sientan importantes debido a que a la marca le importa la salud y piel de sus clientes.

Por otro lado, en Instagram, también se publicará contenido en cuanto a la calidad de los productos que utiliza la marca para que los clientes se informen y conozcan los productos seleccionados.

Finalmente en Instagram también se compartirán los trabajos de las profesionales así cuando los usuarios accedan al perfil puedan ver y reconocer el servicio que realiza Makeup Truck.

Prosiguiendo con Pinterest, que es una red en donde se comparten ideas visuales que tienen como objetivo redirigir a las paginas principales de donde viene la imagen. Sera

una red complementaria de la pagina oficial de la marca que funcionara con enlace de la página.

En Pinterest se subirán imágenes con el trabajo de las profesionales que serán distintos tipos de maquillaje, no solo maquillaje social si no también artístico. Cuando la persona quiera tener mas información de la imagen en Pinterest la redirigirá a la página principal de marca en donde se explicara en forma de texto el tipo de maquillaje se realizo y que materiales se utilizo para el trabajo.

Para terminar, en cuanto a la página web de Makeup Truck, el diseño de la misma tendrá un parecido a la de un blog debido a que como la marca quiere conectarse con el consumidor. La forma más humana para comunicarse con el consumidor desde el mundo digital es hablarle de la misma forma que el mismo se comunicaría en la red.

Se publicara el contenido en forma de diario, en donde la marca narra desde primera persona todas las experiencias por vive Makeup Truck. Debido a que son cuatro maquilladoras, cada una de las profesionales tendrá su sección en la pagina en donde tendrán la posibilidad de escribir sus experiencias en cuanto al maquillaje. Por otro lado también las mismas darán consejos en cuanto a sus diferentes perspectivas en relación a los cuidados que requiere la piel.

Otra de las secciones de la pagina tendrá la historia y los valores de la marca en donde cuenta sobre el tipo de servicio que ofrece. En el caso de Makeup Truck es de suma importancia que el cliente comprenda el servicio móvil y los beneficios que aporta este tipo de servicio.

Continuando con las secciones, habrá otra en donde podrán adquirir la información acerca de la reserva de turnos, teléfonos y el mail donde se pueden comunicar con la marca.

Por último habrá una sección en donde se mostraran las fotos de los eventos en donde participó la marca y así los clientes potenciales puedan sentir confianza al adquirir el servicio.

El uso de las redes en la actualidad es un medio importante y significativo a la hora de emprender un negocio debido al alcance y costo. De este modo, se concluye la estrategia de comunicación para el lanzamiento de la marca Makeup Truck.

Conclusiones

Finalizando el presente Proyecto de Graduación que corresponde a la Licenciatura en Publicidad, se realizará la conclusión integrando los conceptos y análisis que se desarrollo a lo largo del mismo.

Como se vio anteriormente el desarrollo y construcción de una marca es necesario para poder darle una identidad. Si bien la marca en un principio es una construcción gráfica, es mucho más que eso, la misma es el identificador en esencia de la empresa. Actualmente las personas reconocen a la empresa por la marca y por todo lo que la misma representa. El éxito de la marca debe estar en generarle a la misma un valor de marca, *branding* e identidad que serán los principales factores que convertirán a la marca en un activo sostenible a lo largo de los años.

Resulta imprescindible que a la par de la construcción de marca, se pueda lograr un vinculo con los clientes mediante las emociones y la experiencia. De hecho, generar en los mismos sensaciones y sentimientos hace que la marca tenga un valor ante la competencia ya que los clientes se sienten identificados con la misma. Los beneficios emocionales a la hora de la construcción de una marca genera en el consumidor experiencias fortuitas que hacen que sea más fácil la decisión de compra.

Asimismo, la herramienta del *branding* a la hora de la elaborar una marca es una herramienta clave debido a sin esta la empresa no puede crecer porque la marca es lo primero que perciben los consumidores.

Es por esto mismo que a la hora de emprender Makeup Truck, en primer lugar se tomo en cuenta la construcción de la marca para tener una base solida para lanzar la marca al mercado.

La creación de marcas sostenibles en el tiempo, se dan debido a la definición y la construcción de la identidad desde la parte interna y externa. Por otra parte es de suma importancia establecer la cultura de la marca y su personal debido a que es como se va a mostrar en el mercado.

Actualmente debido a las nuevas tecnologías de comunicación resulta imprescindible estar presentes en las redes sociales que además de ser un medio con un gran alcance, también posee precios bajos y en el caso de empezar un negocio es el medio ideal para lanzarlo al mercado.

Como resultado de la elaboración del Proyecto de Graduación se realizó una estrategia de comunicación en redes sociales para el lanzamiento de Makeup Truck con el objetivo de presentar la marca en el Mercado y además construir la marca desde el interior y exterior para que la misma tenga la capacidad de crecer. En efecto, las redes seleccionadas para presentar la marca son Facebook, Instagram, Pinterest y la página web en donde estará la información del servicio. Estas redes fueron seleccionadas por el mismo público de La Paz, Bolivia debido al sondeo realizado.

Lo positivo de usar las redes mencionadas, es que se pueden medir y ayuda al negocio a encontrar las preferencias de los consumidores. Por otra parte debido a la posibilidad de interacción la marca puede comprender al consumidor en cuanto a sus gustos, estilo de vida y un sin fin de características que ayudaran a la marca a comunicar de forma efectiva.

Lista de referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (1994). *Gestión de valor de marca. Capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos.
- Aaker, D. Joachimsthaler, E. (2005) *Liderazgo de marcas*. Barcelona: Deusto. Disponible en: https://books.google.com.ar/books?id=l6P_uXEweQsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Arias, A. (2015) *Las nuevas tecnologías y el marketing digital*. IT Campus Academy.
- Campos Freire, F. (2008) *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. Revista Latina de Comunicación Social.
- Capriotti, P. (2007) *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Clipping RRPP. (2013) *Los tres niveles de presencia en Internet*. Disponible en: http://clippingrrpp.com/los-tres-niveles-de-presencia-en-internet/#.WSYCJ_kX0dV
- Coronil, N. (2017) *¿Qué es un contenido online?*. Disponible en: <http://www.glidea.com.ar/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-contenido-online>
- Costa, J. (2003) *Diseñar para los ojos*. La paz: Grupo Editorial Design. Disponible en: <https://books.google.com.ar/books?id=aod9tjaeabcC&pg=PA93&dq=costa+identidad+de+marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwin2pnYzqvOAhXCTJAKHbyUA7AQ6AEIKDAB#v=onepage&q=costa%20identidad%20de%20marca&f=false>
- EGG, E. A. (2003) *La interdisciplinariedad en la educación*. Argentina: Magisterio del río de la plata.
- Ghio, M. D. (2009) *Oxitobrand, Marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Gral.
- Habermas, J. (1984) *Conocimiento e interés*. Madrid: Tecnos.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2013) *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. Keller, K. L. (2006) *Dirección de marketing*. México: Pearson Education. Disponible en: <https://books.google.com.ar/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Ortega y Gasset, J. (1968) *Ideas y creencias*. Madrid: Editorial Espasa-Calpe
- Scheinshon, D. (1998) *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Buenos Aires: Fundación Osde.

Schmitt, B. H. (2007) *Experiential Marketing*. Editorial: Deusto S.A. Ediciones.

Schmitt, B. H. (2003) *Competitive advantage throught the customer experience*. Columbia: The Ex Group.

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

Bibliografía

- Aaker, D. A. (1994). *Gestión de valor de marca. Capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos.
- Aaker, D. Joachimsthaler, E. (2005) *Liderazgo de marcas*. Barcelona: Deusto. Disponible en: https://books.google.com.ar/books?id=l6P_uXEweQsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Aaker, D. (2014) *Las marcas según Aaker*. Editorial: Empresa Activa.
- Arellano González, N. J. (2012) *Nivel de madurez de empresas de servicios del sector belleza respecto a sus procesos claves*. Revista La Sociedad Académica.
- Arias, A. (2015) *Las nuevas tecnologías y el marketing digital*. IT Campus Academy.
- Billorou, O. P. (2002) *Introducción a la publicidad*. Argentina. Editorial: El Ateneo.
- Campos Freire, F. (2008) *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. Revista Latina de Comunicación Social.
- Capriotti, P. (2009) *Branding corporativo*. Buenos Aires: La Crujía
- Clairborne L. (2004). *Clued In: How to keep customers coming back again and again*. Editorial: Financial Times Prentice Hall.
- Cobo Romani, J.C. (2009) *El concepto de la información*. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento.
- Coronil, N. (2017) *¿Qué es un contenido online?* Disponible en: <http://www.glidea.com.ar/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-contenido-online>]
- Costa, J. (2004) *La imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- EGG, E. A. (2003) *La interdisciplinariedad en la educación*. Argentina: Magisterio del Río de La Plata.
- Fernandez, M. (2014) *Creencia y sentido en las ciencias sociales*. Buenos Aires: Academia Nacional de Ciencias.
- Fleitman, J y Mc Graw, J. (2000). *Negocios exitosos*. México: McGraw
- Ghio, M. (2009) *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. 1° edición; Ciudad Autónoma de Buenos Aires; Ediciones: Gral.
- Habermas, J. (1984) *Conocimiento e interes*. Madrid: Tecnos.

Kotler, P. (2012) *Marketing 3.0*. Editorial: LID.

Kotler, P. Armstrong, G. (2013) *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. Keller, K. L. (2006) *Dirección de marketing*. México: Pearson Education.
Disponible en:
<https://books.google.com.ar/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Kotler, P. (2001) *Dirección de Mercadotecnia*. Octava edición.

Ortega y Gasset, J. (1968). *Ideas y creencias*. Madrid, Editorial: Espasa-Calpe.

Pardo Mata, P. (2004) *Egipto: De la prehistoria a los faraones*. España: Madrid. Sílex Ediciones.

Quiroga, A. (1990). *Relaciones sociales, procesos de crisis y cambio de subjetividad*. Buenos Aires.

Ramos, J.J. (2016) *Marketing de contenidos*. Guía Práctica. Buenos Aires.

Ros, V. (2008) *E-branding*. Editorial: Netbiblo.

Russell, T. J., & Lane, W. R. (2001) *Publicidad: Kleppner*. Mexico: S.A Editorial Alhambra Mexicana.

Schmitt, B.H.; *Experiential marketing: how to get customers to sense feel, think, act, and relate to your company.*; (1999)

Schmitt, B.H.; *Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers*; (2007); John Wiley and Sons.

Sierra Acosta, M. (2014) *Maquillaje*. España. Editorial: Paraninfo.

Sontag, S. (2003) *Letras libres*. Disponible en:
http://www.letraslibres.com/sites/default/files/pdfs_articulos/pdf_art_8562_6878.pdf]

Thompson, I. (2014) *Introducción a la definición de Publicidad*. Disponible en:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html#notas>]

Lewis, P. Clairborne. (2004) *How To Keep Customers Coming Back Again and Again*. Financial Times Prentice Hall.

Vander Zarden, J. (1989) *Manual de psicología social*. Editorial: Paidós, Barcelona.

Wilensky, A.; La promesa de la marca. Claves para diferenciarse de un escenario caótico;
Buenos Aires. Editorial: Temas.