

## PROYECTO DE GRADUACIÓN

Trabajo Final de Grado

Cuerpo B

### Reposicionamiento de *Temaikèn*

*Estrategia de green branding y marketing digital*

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Florencia Pellandini
- ▶ Cuerpo B
- ▶ Fecha de presentación | 15/09/2017
- ▶ Carrera de Pertenencia | Licenciatura en Publicidad
- ▶ Categoría | Proyecto Profesional
- ▶ Línea Temática | Empresas y Marcas

## **Agradecimientos**

Agradezco y dedico este Proyecto de Graduación a todos los que me apoyaron durante el proceso. A mis padres, amigos, y a todos los que conocí durante estos cuatro años de carrera. En especial a mi gran amiga Panchi Triaca quien me acercó una gran oportunidad laboral en la que pude vivir mi primera experiencia profesional dentro del rubro.

También quiero agradecer enormemente a mis abuelos y a mi prima, Guadalupe Del Campo, por darme las fuerzas y su gran apoyo durante todo el camino

Por último, quiero darles las gracias a los profesores que estuvieron durante el desarrollo del PG, en especial a Martín Stortoni y Sebastián Furfaro quienes fueron mis referentes en el ámbito publicitario, y me guiaron hasta el final de mi PG.

## Índice

<b>Introducción</b> .....	04
<b>Capítulo 1. Tendencias 2.0 en la comunicación de las marcas</b> .....	09
1.1. La publicidad en los canales digitales.....	09
1.2. <i>Social media</i> y <i>web 2.0</i> .....	12
1.3. El consumidor de la era digital.....	15
1.4. Posicionamiento de marca en los nuevos canales de comunicación .....	18
<b>Capítulo 2. La importancia del valor de marca</b> .....	21
2.1. Funcionalidad de la marca.....	21
2.2. El valor de la marca.....	23
2.3. Identidad de la marca .....	26
2.4. Creación de la personalidad de la marca.....	28
2.5. La marca y su posicionamiento .....	30
<b>Capítulo 3. El <i>green branding</i> como estrategia de valor</b> .....	33
3.1. Explorando el concepto de <i>branding</i> .....	33
3.2. Tendencias del <i>branding</i> actual.....	35
3.3. <i>Brand experience</i> .....	37
3.4. <i>Green branding</i> .....	39
<b>Capítulo 4. Situación actual de la marca <i>Temaikèn</i></b> .....	43
4.1. Los zoológicos en Argentina.....	43
4.2. Trayectoria de <i>Temaikèn</i> .....	44
4.3. Análisis <i>mix de marketing</i> .....	46
4.4. Análisis FODA.....	51
<b>Capítulo 5. Estrategia de reposicionamiento para <i>Temaikèn</i></b> .....	54
5.1. Definición de los públicos.....	54
5.2. Lineamientos de <i>green branding</i> .....	56
5.3. Estrategia de <i>marketing</i> digital.....	57
5.3.1. Estrategia de <i>marketing</i> digital.....	58
5.3.2. Reconstrucción del sitio web .....	61
5.3.3. <i>Ecommerce</i> .....	64
5.3.4. Programa de fidelización .....	65
5.3.5. Posicionamiento en los buscadores.....	67
5.3.6. Contenido en redes sociales.....	72
5.3.7. <i>Green brand experience</i> .....	75
5.3.8. Publicidad en redes sociales .....	76
<b>Conclusiones</b> .....	78
<b>Lista de referencias bibliográficas</b> .....	86
<b>Bibliografía</b> .....	88

## Introducción

El Proyecto de Grado (PG) titulado Reposicionamiento de *Temaikèn*, pertenece a la disciplina publicidad en el ámbito de la comunicación de marca. El PG se inscribe dentro de la categoría Proyecto Profesional y de la línea temática Empresas y Marcas, debido a que parte con el análisis de una necesidad dentro del mercado de los zoológicos. Luego continúa en el desarrollo conceptual la estrategia de valor de marca, reposicionamiento, *green branding* y *marketing* digital. Y culmina en la elaboración de un proyecto de carácter profesional buscando resolver la problemática que afrontan las marcas de zoológicos en Argentina a la hora de comunicar a través de una estrategia de *green branding* y *marketing* digital. De esta manera, ofrece una solución real a la carencia que hoy enfrentan estas entidades en el ámbito de la comunicación.

La problemática surge de la necesidad actual que afrontan las marcas de zoológicos en Argentina a la hora de comunicar, y que las posiciona como simples entidades de ocio y entretenimiento. Este lugar que ocupan en la mente del consumidor, es disparador de los argumentos que utilizan los grupos anti zoológicos como amenaza de cerrar los mismos. Aquello que genera gran impacto en los movimientos en contra de estas entidades son las pobres condiciones de infraestructura, seguridad y bienestar animal. Las continuas quejas de los zoológicos por tener a los animales en cautiverio y exhibidos en el medio de la ciudad.

En este contexto, el presente PG, busca responder la pregunta problema: ¿Cómo es posible reposicionar a los zoológicos, a través de una estrategia de *green branding* y *marketing* digital? El objetivo es descubrir si crea valor a los zoológicos, el relacionarla con lo *green*, y con los valores de conservación. Intenta cambiar el posicionamiento actual que repercute en la existencia de estas entidades y construir la imagen de marca asociándola al propósito existencial de los zoológicos. A su vez, el PG busca diseñar una estrategia de *marketing* digital que busque complementar y difundir la construcción del posicionamiento deseado.

Para resolver la problemática y desarrollar una propuesta, el presente PG adopta una metodología que consta de diferentes técnicas descriptivas. Investigación, análisis e interpretación de material, y a su vez recurre a técnicas exploratorias como entrevistas, *focus group* y trabajo de campo.

Con el fin de establecer el estado de conocimiento sobre los temas que se abordan en el desarrollo, es pertinente realizar un relevamiento de antecedentes entre los PG de los alumnos y artículos de profesores de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Entre ellos se encuentra el proyecto de Soberón, G. (2014). *Sushi Watt. Plan de identidad para un emprendimiento online*. El mismo presenta la creación de la identidad de un emprendimiento, exponiendo el proceso de generación de la identidad visual y conceptual de la marca. El aporte significativo que brinda al presente PG es la manera de abordar los contenidos teóricos y de este modo ponerlos en práctica para la resolución de la problemática.

Luego fue seleccionado el proyecto de Meldini, A. (2015). *Branding emocional para deseos personales: Reposicionamiento de marca para el Colegio Lucero Norte*). Propone la creación de una propuesta de comunicación a teniendo como finalidad crear un reposicionamiento efectivo. Este trabajo aporta al presente PG el análisis que hace al indagar las nuevas formas de comunicación y tecnológicas.

Asimismo, el proyecto de García, J. (2014) titulado *Rebranding CyZone Colombia Reposicionamiento a partir de la creación de valor de marca*. El autor presenta las distintas maneras de actualizar la comunicación publicitaria en torno al concepto de *rebranding*.

El proyecto de Langman, S. (2014). *Simmons. El rebranding de Belmo*, detalla el comportamiento del consumidor, actitudes y hábitos de consumo, el análisis de la sociedad y el comportamiento de esta en los canales *online*.

El proyecto *Bikinis S-Mode*, realizado por Hinrichsen, T. (2015), presenta la imagen empresarial y la estrategia como herramientas para maximizar las posibilidades de una marca. Dicho proyecto tiene en cuenta para el desarrollo de este posicionamiento la arquitectura de la marca y la identidad de cada una de sus líneas para lograr proyectarlas y comunicarlas con una identidad más definida y clara hacia el consumidor.

Posteriormente es agregado el proyecto de Lobato, L. (2015). *MTV Millennials Awards 2014. La comunicación de los Millennials con sus marcas favoritas en redes sociales*. En este proyecto la autora hace énfasis en los cambios que se produjeron en las relaciones públicas. Partiendo de la evolución de las redes sociales, involucrando un concepto de una nueva generación, denominada *millennials*, que surge a partir del nacimiento de los canales digitales y la tecnología. El aporte sería la importancia de la inclusión de estos canales para generar un posicionamiento óptimo de la marca.

Para profundizar en la temática del presente PG, se aborda el proyecto de Ramos, L. (2015). *Rebranding para una aerolínea. Conviasa, bandera de Venezuela*. Este proyecto aborda la estrategia de *rebranding* de una aerolínea. Propone cambiar la imagen y la percepción de la empresa mediante elementos visuales y conceptuales. El aporte que ofrece son los componentes acerca de la construcción de una nueva marca.

Luego, el trabajo de Pacheco, C. (2015). *La nueva era de Gomatex Ltda. Reposicionamiento de imagen*. Este proyecto realiza un rediseño de la imagen institucional de la marca y además el planteamiento de una campaña publicitaria, proporcionando los pasos a seguir para comunicar la nueva imagen.

Asimismo, el proyecto de Sánchez, J. (2015). *Comunicación Publicitaria 2.0. Huella: Productora audiovisual*, el autor se enfoca en la realización de una productora mediante el desarrollo de estrategias y tácticas referidas a la comunicación *online*. Su aporte se basa en cómo poner en marcha un plan de comunicación digital.

El escrito de Pernicone C. (2014) *Lole & Bolan*, propone un nuevo posicionamiento de marca para publicarla dentro de un mercado competitivo, creando un fuerte vínculo con el

consumidor a través de estrategias que generen fidelidad en actuales y futuros clientes, por medio de propuestas basadas en campañas *online*.

Por último se toma el PG de Stortoni M. (2016) *El youtuber como influencer audiovisual* como aporte para el presente trabajo, ya que el mismo realiza una investigación donde se analizan los factores que intervienen en la publicidad digital. Y expone una nueva mirada para la comunicación de las marcas.

El presente PG se divide en cinco capítulos los cuales desarrollan la temática propuesta de la siguiente manera. En la primera parte, el presente PG contextualiza la publicidad en la era digital. Desde la aparición de internet, la repercusión que obtuvo en la sociedad y el cambio en los hábitos de consumo. Define al *prosumidor*, el nuevo consumidor, y expone las ventajas y desventajas del mismo respecto a la publicidad en el entorno de la *web 2.0*. Expone herramientas para lograr un posicionamiento efectivo en internet y todo aquello que debe ser tenido en cuenta para adaptarse al cambio.

En la segunda parte, se desarrolla la importancia del valor de marca, su imagen según el rubro al que pertenece. A su vez, se destacan los conceptos personalidad de marca, el posicionamiento partiendo de la creación de valor, la identidad y aquellos valores fundamentales para un posicionamiento efectivo destacándose frente a competidores.

Desencadena en el proceso de creación de una estrategia de *green branding*, exponiendo a través de la exploración, las tendencias y aspectos esenciales del desarrollo del *branding* en la actualidad.

Continuando con lo anterior, expone la marca en cuestión, sus principales características y sus atributos diferenciales para comprender el estado de la misma. Establece un recorrido sobre la historia su historia, y la transformación desde sus orígenes hasta la actualidad. Sigue con la realización de un análisis de *marketing mix*, enfocándose en las debilidades, con el fin de delimitar dónde girará la nueva estrategia de reposicionamiento.

Finalmente como complemento y aplicación de la estrategia de *green branding*, desarrolla la estrategia de *marketing* digital de la marca. Este segmento se apoya en la teoría

realizada en los primeros capítulos. Integrará a su vez, el proceso de creación de la estrategia de reposicionamiento implementando el *green branding* ya que es la base para el planteo de la propuesta en los medios digitales.

A su vez, el presente PG, finaliza exponiendo diversos objetivos para el plan de *marketing* digital y a partir de estos, desglosa todos los elementos que conforman la propuesta. Incluyendo la definición de las distintas audiencias digitales, para establecer los canales digitales en los que comunicar. Como también desglosando la estrategia en redes sociales y la actualización y *restyling* del sitio *web*.



## **Capítulo 1. Tendencias 2.0 en la comunicación de las marcas**

La actualidad presenta una difusión de los mensajes que fluye de forma acelerada, provocando que los consumidores se sorprendan cada vez menos. Paralelamente, las empresas buscan alternativas para que sus marcas sean reconocidas, atraigan y las elijan ante todo. Importa comprender que la magnitud de los cambios y su dinamismo, permiten grandes oportunidades a las cuales las marcas deberían adaptarse.

El presente capítulo busca contextualizar el impacto que genera la comunicación digital en la publicidad, analizando internet como un medio esencial para potenciar una marca. Un gran desafío para una empresa sería repensar su modelo de negocio, comprendiendo que el consumo a través del universo *online*, permitiría que su participación en el mercado se incremente en un plazo de tiempo menor.

Actualmente, ocurre la transición de una etapa donde conviven empresas que surgieron digitales y ya son muy exitosas, con otras que aún no incursionaron el universo *online*. Estas últimas son las que tienen ese enorme desafío de transformación para agregarle valor a la marca.

Las nuevas herramientas de la era digital brindan la oportunidad de crear, compartir información, captar opiniones y generar vínculos con los usuarios ofreciéndoles soluciones y generando fidelización hacia la marca.

### **1.1. La publicidad en canales digitales**

El presente fragmento, busca abordar el cambio de paradigma que provocó el uso de las nuevas tecnologías en la publicidad. Anteriormente ésta disciplina era considerada como un medio unidireccional en donde el rol del usuario estaba fuera del proceso de optimización de la comunicación. No tenía en cuenta al usuario como parte de la construcción del mensaje.

Según Kotler (2007), la televisión era considerada como el medio esencial para comunicar y publicitar la introducción de un producto en el mercado, ya que lograba captar un público rápidamente, a gran escala y asegurando la venta.

Este medio, recorrió un proceso de mutación a lo largo del tiempo, desde su aparición en blanco y negro hasta la televisión satelital. Un cambio que permitió versatilidad en los mensajes de comunicación. Sin embargo, actualmente los costos de producción y la pauta siguen siendo muy elevados. Lo anterior genera ideas limitadas, y mensajes publicitarios que no terminan siendo aquellos que originalmente se pensaron para esa audiencia.

Consecuentemente, se presenta un cambio de paradigma frente a la utilización de la televisión. Como también del resto de los medios convencionales como diarios, revistas y vía pública, debido a la aparición de los canales digitales y sus múltiples plataformas para interactuar con los usuarios.

Internet llegó para consolidarse como un canal efectivo de negocio y promoción. A medida que fue avanzando su desarrollo, comenzó a ofrecer diversos soportes. Estos le permiten a las marcas llegar a encontrar un espacio para darse a conocer frente a los distintos públicos, y de esta manera alcanzar a quienes necesitan sus productos o servicios.

La pauta es más eficiente debido a que permite direccionar a un público específico según el conocimiento que se puede obtener por los hábitos de consumo de los usuarios. Además sus costos son muy inferiores a los de televisión o radio y es por eso que hoy en día es un canal que ha crecido exponencialmente. El canal digital, es un medio masivo donde la comunicación publicitaria se optimiza.

Según Liberos et al. (2014), las nuevas tecnologías posibilitan involucrarse con cada usuario en particular mediante estrategias que busquen reforzar la marca. Lográndolo mediante la incorporación de diversas herramientas, que permiten cobertura, el poder de segmentación y fidelización.

En base a lo expuesto anteriormente, las empresas deberían comprender a cada persona de su audiencia y poder generar estrategias que logren anticipar, conocer y satisfacer cada necesidad para lograr un lugar efectivo en la mente de los mismos. Los hábitos de consumo de las personas se encuentran en constante cambio gracias a la aparición de las nuevas tecnologías. Debido a esto, la relación de las marcas con estas últimas, debería adaptarse al cambio de la misma manera para prosperar.

La publicidad *online* permite cuantificar los resultados de una campaña realizando métricas sobre los perfiles de los usuarios y sus interacciones. Como también la rapidez con que el usuario puede efectuar la compra una vez visto el anuncio.

Los avances de la tecnología generan diariamente nuevas plataformas *online* donde cualquier usuario puede acceder como anunciante, segmentar a su audiencia y publicitar a un bajo costo. Internet permite cuatro modelos para la contratación de campañas publicitarias. Liberos et al. (2014) las clasifican como Costo Por Mil impresiones (CPM), Costo Por *Click* (CPC), Costo Por Captar Clientes (CPL) y Costo Por Adquisición (CPA). Según los objetivos que las marcas buscan y el presupuesto que disponen, varía la elección de la implementación de uno u otro.

El CPM debería implementarse cuando el objetivo es adquirir visibilidad ya que el medio cobra por cantidad de veces que se visualiza el anuncio en una página. Por lo contrario, una campaña de CPC busca generar tráfico a la *web* debido a que el pago se realiza por cada usuario que hace *click* en el aviso. En el CPL se efectúa la transacción cuando el usuario llega a registrar sus datos; el objetivo en este caso es obtener datos de los clientes potenciales. Por último, el CPA se mide cada vez que se consigue la compra en el sitio *web*; el mismo busca incrementar las ventas *online*.

Las herramientas previamente expuestas, presentan distintos caminos en que las marcas podrían tomar para conseguir el reconocimiento del público y alcanzar sus objetivos de comunicación digital.

## 1.2. Social media y web 2.0

Según Grané et al. (2009), la *web 2.0* surge en el 2004 cuando la organización *O' Reilly Media* detectó una oportunidad en el *boom* de las *webs my space, youtube, blogger y flickr*. Observó que ciertas plataformas permitían al usuario ser el generador de contenido y publicar gratuitamente. Esta transición rompió con aquello que se venía haciendo y dio origen a la participación en la opinión pública. A partir de ese momento, la *web* pasó a considerarse como un micro medio donde los usuarios tienen el poder de publicación que se encuentra también en los medios tradicionales. Todo esto debido a que el costo para producir y publicar es accesible y permite a los usuarios tener la libertad de participar en la opinión pública.

A partir del nacimiento de internet, la sociedad cambió sustancialmente. Las maneras de comunicarse con los otros, las formas de relacionarse y los hábitos de ocio. Celaya plantea que “La aparición de tecnologías que surgieron con la segunda generación de internet han hecho que el consumidor se convierta en el principal protagonista de este medio”. (2011. p. 25).

El desarrollo de la *web 2.0* logró que las empresas experimenten cambios en los hábitos y las costumbres de los consumidores. Tras la aparición de los canales sociales las marcas modificaron los modos de comunicación e interacción con sus públicos. Esto se ve reflejado en las decisiones de compra de productos o servicios, donde los usuarios están motivados o determinados por aquella información que encuentran en internet. En definitiva, este contenido es originado por ellos mismos a causa de los intercambios de opiniones, comentarios y enlaces expuestos en las redes. Celaya expone que “los consumidores se recomiendan productos y servicios, critican los aspectos que no les gustan, establecen comparaciones sobre las ventajas de unos productos frente a otros” (2011, p. 27).

Partiendo de lo anterior, se puede inferir que la participación de las marcas dentro de la red es muy importante debido a que pueden llegar a conocer en profundidad a los consumidores, saber sus gustos, intereses y tendencias de los mismo.

De cierta forma, las marcas podrían aprovechar para ganar un posicionamiento por medio de estos canales. Internet brinda a las empresas la posibilidad de publicar anuncios o comprar datos acerca de los comportamientos de los usuarios en los canales más populares como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest*, entre otros. Esto se lo denomina *compra programática* y su sistema funciona a partir del escaneo de contenidos y palabras claves para así obtener un nivel segmentado de usuarios que podrían estar interesados en los productos que ofrece una empresa en específico.

Por otra parte, teniendo en cuenta los costos accesibles para publicitar y que una marca tenga presencia en internet, las empresas buscan alternativas para atraer a los usuarios. Ofrecen beneficios con accesos gratuitos y servicios en línea. Además, las personas realizan una publicidad de boca a boca pero en el universo digital, a través del contenido que generan ellos mismos.

Grané et al. menciona un nuevo término en el que el usuario asume un rol, el cual además de consumir contenido es generador del mismo. Denominándolo así como "*prosumidor*, una contracción de las palabras productor y consumidor". (Grané et al. 2009, p. 29). El mismo deja de ser pasivo y tiene voz en los medios de comunicación. A su vez, puede expresarse y dar su opinión.

Es por esto que todas las marcas deberían tener presencia en estos canales. Escuchar a sus consumidores, y entender aquello que pretenden encontrar en la marca, sus expectativas y falencias para ajustar sus estrategias de *marketing* y comunicación en base a estas. El rol de este medio de comunicación, debería ser el adecuado, y perseguir los objetivos de cada marca. De lo contrario, toda comunicación puede generar un impacto negativo.

A continuación se desarrollarán las distintas formas de realizar una comunicación en el canal digital de manera adecuada con el fin de sumar valor y generar un vínculo con los clientes.

Vela (2012) propone que es imprescindible figurar en el mundo digital y establecer una relación cercana con los usuarios. Comunicar de una manera diferente a la competencia y ser claro, unificando todos los mensajes asociándolos a los valores e identidad de la marca. Remarca el estar alerta a estos canales para responder frente a opiniones negativas de manera adecuada.

Paralelamente, según este autor, la comunicación debe ser interactiva, innovadora y creativa. La presencia en las redes tiene que ser interesante, atractiva y estar basada en contenidos. El *marketing de contenidos* es una de las herramientas principales para generar *engagement*, que es la interacción del usuario con la marca.

En base a lo anterior es posible inferir que estando presente en las redes de cierta forma, contribuirá con el cumplimiento de los objetivos de la marca. En conclusión, el consumidor debe entender a la marca como si fuera una persona más dentro de esta red ya que los usuarios no ingresan a estos canales buscando interactuar con marcas sino con personas.

Entonces, definidos los parámetros generales de la presencia de las marcas en internet y su importancia, es preciso mencionar las distintas categorías de redes sociales para comunicar una marca. Existen distintas redes donde el comportamiento de los usuarios cambia debido a los servicios que brinda cada plataforma.

A su vez, las formas de generar interacción varían según cada una, y a causa de esto, los contenidos deben adaptarse según las distintas características. Las marcas deberían escoger qué tipo de redes son más convenientes a la hora de pensar su estrategia y objetivos en su comunicación digital.

Teniendo en cuenta lo anterior, las marcas podrán lograr el aprovechamiento de las redes generando una reputación óptima y efectiva. El reconocimiento adecuado en las redes es una gran estrategia para sumar valor.

Souto (2012) divide esta clasificación en cuatro grupos. El primero lo nombra redes sociales generales, aquellas que se encuentran dirigidas a cualquier tipo de usuario con una temática abierta. El segundo grupo son las verticales, las cuales giran en torno a un eje temático y particular. El tercero los considera las redes sociales de contenidos, en las cuales los usuarios comparten publicaciones de fotos, videos y música. El último grupo de redes son las conectoras ya que su objetivo es recomendar *links* o lugares físicos dentro de una ciudad.

Entonces, es pertinente enfatizar, que cada red social pertenece a una categoría y las marcas deberán analizar cuál es la más pertinente para alcanzar los objetivos de su estrategia en el plano digital. La presencia en cada red deberá ser justificada en relación al modelo de negocio, las acciones que se llevarán a cabo en cada una y cómo se medirán.

### **1.3. El consumidor de la era digital**

Previamente en el desarrollo de este capítulo se mencionaron temas relacionados a la transición del usuario de consumidor a *prosumidor* a causa de las nuevas tecnologías, la aparición de internet y luego de la *web 2.0*. A continuación se profundizará en esta transformación del usuario con el fin de comprender sus comportamientos para luego conducir a las maneras en que una marca debe construirse para posicionarse en la mente de los mismos.

Es preciso entonces profundizar en la mutación que ocurrió tras la aparición de los nuevos canales de comunicación. Como también su influencia en la posición en la mente del consumidor que construyen las marcas comunicándose a través del universo *online*.

Van Peborgh (2010) expone que los consumidores adquieren un nuevo rol, convirtiéndose en profesionales sobre marcas. Menciona que este conocimiento se vincula a la cercanía de los productos con los usuarios, aquello que les permiten los medios sociales. El autor infiere que la identidad de los consumidores se ve afectada con este nuevo papel que ejercen.

A su vez, la generación 2.0, tienen la posibilidad de expresarse a través de estos canales, diciendo lo que sienten, piensan y desean. Y, por otro lado, las marcas pueden escucharlos, comprenderlos y establecer una comunicación fluida y transparente. Como se definió anteriormente, el *prosumidor* es proactivo. Se encuentra en las redes para consumir contenido, y también para producirlo.

En base a lo anterior, es posible inferir que los *prosumidores* actualmente tienen las mismas herramientas y voz que las empresas. De cierta forma tienen el mismo poder para expresarse, manifestarse y decir sus opiniones libremente.

Los mismos son productores de contenido mediante las plataformas redes sociales, blogs y foros. En estos espacios los usuarios dan a conocer las marcas que les gustan y las que no, sus estilos de vida, y demás. Así como pueden halagarlas y expresar el fanatismo por éstas, se podría interpretar, que también tienen el poder de destruirlas.

Van Peborgh (2010) define a los *prosumidores* como personas de edades entre 20 y 40 años ya que se criaron en la era digital. Son usuarios insaciables de información, quienes navegan hasta conocer todo sobre el producto antes de efectuar la compra. El autor resalta que a su vez, analizan las opiniones de otros consumidores que expresan en las redes su experiencia en determinado producto. Lo que les brinda mayor seguridad y confianza en algunos casos.

Se encuentran comparando precios, las descripciones del producto y comunicación de las marcas. El autor expone que requieren una respuesta inmediata a sus necesidades, de lo contrario y en el peor de los casos, no concretan la compra ó conversión.



Los *prosumidores* están la mayor parte del día conectados a sus dispositivos celulares ó *smartphones*. Esto les permite comunicarse constantemente y recibir miles de mensajes publicitarios diariamente. Como se mencionó anteriormente, los usuarios hoy tienen el poder de construir la reputación de la marca mediante los canales digitales. Se vuelve a resaltar esto para concluir que se debe tener en cuenta en las estrategias de comunicación digitales. Existen *prosumidores* quienes producen contenido buscando intervenir en la imagen de las marcas, de distintas maneras, lo que construye el posicionamiento de la misma. Estas opiniones de los usuarios sobre las marcas podrían considerarse también como mensajes de comunicación que forman la imagen de las mismas en la mente de los consumidores.

Frente a estas opiniones expresadas libremente y que construyen la reputación de las marcas, las empresas deberán escucharlas y estar presentes. Según lo expuesto anteriormente, en caso de que los mensajes de los consumidores sobre sus productos o servicios sean negativos, se deberá evaluar la mejor manera de salir a comunicar. Pero nunca dejar de hacerlo ya que el hecho no comunicar también está comunicando mucho.

De esta forma construir relaciones con los *prosumidores*, convirtiéndose en aliados.

Se introducen dos principios esenciales a la hora de relacionarse con los consumidores de la era digital. El autor Neff (2009) los describe como escuchar primero a los *prosumidores* antes de hablarles y controlar la calidad y el volumen de la publicidad en el mundo *online*. Partiendo de estos dos conceptos, es posible inferir que al momento de comunicar, las marcas deben primero escuchar y conocer a sus consumidores. Entenderlos y percibir qué es lo que buscan escuchar de las marcas. Paralelamente, determinar cada contacto con los *prosumidores* en internet y planificar el sentido y estrategia de cada mensaje de comunicación partiendo del conocimiento de sus audiencias.

Un término que describe esta relación de intercambio entre las marcas y sus consumidores, es el *marketing colaborativo* definido por la empresa Trnd (2016). Este

concepto infiere en que el uso de los canales digitales le permite a las marcas generar una comunidad alrededor del producto o servicio compartiendo información y contenido entre los mismos usuarios influyendo de manera positiva.

A su vez, refuerza la identidad de la marca y la lealtad hacia la misma a causa de la constante comunicación que permite una relación redituable y fiel. Es posible inferir entonces que el *marketing colaborativo* también permite la constante innovación y personalización de las marcas frente a su competencia ya que los *prosumidores* aportan ideas constantemente.

Por último, éstos podrían de cierto modo, aumentar y aportar a la visibilidad de una marca en el mundo digital.

#### **1.4. Posicionamiento de una marca en los nuevos canales de comunicación**

La importancia del lugar que ocupan las marcas en la mente del consumidor para una empresa, implica que cada mensaje de comunicación esté integrado a los valores de la misma. Como se mencionó en el extracto anterior, las marcas deberían construir adecuadamente sus mensajes y la manera de comunicarse en el universo digital para cumplir sus objetivos de comunicación y que la misma sea efectiva. La relación de los *prosumidores* con las marcas es colaborativa y la interacción en la *web* representa un doble desafío para las empresas.

A partir de esto, en el presente apartado se presentarán las formas en que las marcas pueden publicitar en digital. Desde aquellas que figuran en los portales de internet, hasta las que aparecen a partir de los buscadores.

Van Peborgh (2010), expone el concepto *brandstreaming* para definir el caudal constante y capacidad de generar una corriente o *stream* que las marcas pueden obtener. La define como una estrategia de creación constante de contenido en blogs y medios sociales para comunicar los productos y servicios.

Para lograr posicionar una marca en estos canales digitales, el autor sostiene que las marcas deben identificar los espacios de interés vinculados con los valores de marca. También monitorear espacios donde ya existan estos diálogos entre *prosumidor* y marcas. Paralelamente expone que es imprescindible interactuar con los usuarios para promocionar los valores y espíritu de la marca. Y como último punto importante menciona que el *brandstreaming* deberá ser medible para evaluar su impacto.

En base a lo expuesto por el autor, es posible inferir que es indispensable conocer los gustos, sexo, edad, preferencias y las distintas variables entre los usuarios para conseguir esta interacción con los mismos. Ya que si los mensajes no son relevantes para ellos, los ignorarán y no se establecerá una relación.

Paralelamente, los medios de comunicación digital le servirán a las empresas como un canal de servicio de atención al cliente. Permiten contactar de inmediato a las marcas con sus consumidores mediante un *click*. Se podría mencionar que es una herramienta fundamental para responder consultas y necesidades de los usuarios.

En base a lo expuesto en el apartado anterior, las empresas deberían explotar estos canales para potenciar sus marcas y establecer relaciones con sus consumidores. Deberían construir una estrategia compuesta de acciones publicitarias puntuales de manera profesional y medible. La generación de contenido en torno a una estrategia, será mucho más redituable y eficaz para poder evaluar el impacto de cada acción de comunicación.

Paralelamente, para lograr un posicionamiento óptimo de la *web* en los motores de búsqueda, las marcas deberán seguir determinados pasos estratégicos. Bizzocchi (2016), describe las formas en que los productos y servicios figuren en las búsquedas de la *web*. La primera es el *Search Engine Marketing* (SEM) que sería la aparición mediante un sistema pago. Las marcas, en el caso del SEM mediante *Google Adwords*, definen el monto destinado que quieren invertir.

La otra manera de posicionarse en los buscadores es el *Search Engine Optimization* (SEO). El autor lo define como la búsqueda optimizada que depende de los aspectos técnicos que componen un sitio *web*. La aparición en los primeros resultados depende mayormente de las palabras clave que conforman el sitio que son indexadas por los motores de búsqueda. Es posible inferir entonces que en la creación de una página web deberían elegirse palabras estratégicas que suelen usar los *prosumidores* al momento de buscar la categoría de la marca y sus intereses.

Otra forma de posicionar una marca en los buscadores eficientemente, según describe el autor, es enlazar otras páginas, sitios *webs*, *blogs* y redes sociales. A su vez se debe destacar mediante *keywords* ó palabras claves, las pestañas más importantes del sitio.

A lo largo de este primer capítulo, se introdujo la influencia que generan las nuevas tecnologías en el comportamiento de los consumidores, llamados actualmente *prosumidores*. Se evidenció que este cambio de rol, obliga a las empresas a realizar una transformación al momento de relacionarse con sus clientes. En el universo digital, podría mencionarse que la relación recíproca y bidireccional aporta valor a la marca, y estas aprenden de los *prosumidores*. Este nuevo canal permite escucharlos, pero las empresas deben crear una estrategia específicamente para esta plataforma.

A su vez, se describió cómo actualmente los consumidores forman parte de la comunicación de las marcas debido a que tienen acceso a un medio de comunicación como cualquier otro anunciante ó empresa. Lo que muchas veces tiene mayor valor entre sus pares, es por esto que la importancia de planificar, delimitar y evaluar un desembarco en la plataforma digital es sustancial para todas las marcas en la actualidad.

Por último se realizó un relevamiento de las herramientas generales realizar esta gestión en el mundo *online* y lograr a aparecer en los motores de búsqueda. Y las distintas maneras de explotar a internet como un medio publicitario.

## **Capítulo 2. La importancia del valor de marca**

El presente capítulo plantea la importancia que implica el valor de las marcas en el universo competitivo que se encuentran. Como se destacó en anteriormente, los canales digitales facilitan la comunicación con los consumidores. Pero a su vez, la competencia aumenta y los mensajes publicitarios también. Los *prosumidores* escuchan a las marcas constantemente pero únicamente a aquellas que logran distinguirse y compartir sus valores y estilo de vida.

Es por eso que a continuación se desarrollan las posibles maneras de generar un significado a los productos y servicios otorgando un valor agregado a las marcas. A su vez, se analizan las principales variables dentro de sus valores, que deben generar las marcas para adquirir visibilidad y hallar una ventaja competitiva diferenciadora.

### **2.1. Funcionalidad de la marca**

La marca es una herramienta de identificación de una empresa. Aaker (2014) define que la marca no es únicamente un nombre y un logotipo. Expone que la misma es la promesa de una empresa u organización, constituyendo su razón de ser en base a beneficios funcionales, emocionales, de autoexpresión y sociales.

Por lo anterior es posible inferir que las marcas identifican la promesa o propósito de las empresas, buscando crear un vínculo con los consumidores a partir de percepciones y experiencias. El autor sostiene en uno de sus principios, que las marcas son activos que le aportan valor a la empresa para construir relaciones fieles con sus consumidores. Explica que las promociones o descuentos solo generan ventas a corto plazo y luego las empresas deben hacer un esfuerzo enorme para recuperar su valor. Este valor es el que les permite establecer relaciones reales con sus clientes y mantiene fidelidad a largo plazo.

Para crear ese valor, las marcas deben establecer un posicionamiento en el la mente de sus clientes. Según Wilensky (1998), este lugar en la mente de los consumidores, se logra a través de la creación de una marca que cumpla con ciertas cualidades que crean recordación e identificación por parte de sus públicos.

Wilensky (1998), expone lo siguiente:

En mercados donde el posicionamiento de marca no está fuertemente instalado, las compras se terminan definiendo por las ventajas en la exposición, el impacto del *packaging* o el grado de notoriedad. El consumidor confía en las marcas que más conoce. (Wilensky, 1998, p. 211).

Basándose en lo expuesto por el autor, es posible razonar que una marca genera identificación debido a la creación de una apariencia relacionada a una empresa dentro del mercado. Aquellas las cuales logran un desembarco adecuado, aportan un valor agregado a los productos o servicios.

A su vez, se puede inferir que las marcas se encuentran en un contexto donde la competencia es cada vez mayor, entonces deben buscar alternativas actuales para lograr un reconocimiento. En el presente, como se evidenció en el capítulo anterior, los nuevos medios de comunicación permiten infinitas posibilidades de acercarse a sus consumidores. En este sentido, también pueden conocer a sus audiencias y generar mensajes específicos para las mismas.

Es por eso que la notoriedad que propone el autor, se podría encontrar en los nuevos medios de comunicación donde las variables de alcanzar las audiencias son para todas las marcas. En el universo digital, la marca también tiene una funcionalidad imprescindible para lograr notoriedad, sumar valor y crear vínculos con las audiencias.

Relacionando los dos autores, se podría exponer que las marcas que poseen una identidad a través de la creación de una marca, consiguen ventajas frente a su competencia. La identidad construye percepciones en los consumidores, y si la misma se crea a partir de los clientes, generaría relaciones aún más fuertes.

Por último, para comprender cómo una marca logra ganar notoriedad frente a la competencia, se expone la postura de Wilensky (2014) quien sostiene que la importancia

en los puntos de contacto con los clientes debe ser óptima para lograr una relación con los mismos. La estrategia de creación de marca y la generación de la notoriedad de la misma puede llevar a la empresa a lograr un posicionamiento óptimo dentro del mercado en el cual pretende involucrarse.

En base a lo anterior, se infiere que cuanto más notoriedad consiga la marca, tiene mayores posibilidades de que los consumidores realicen una compra. Por lo que toda la comunicación de la marca debería integrarse con lo que refleja la imagen de la empresa para hacerse notar y enfocar todos sus mensajes de comunicación hacia el mismo lugar. Se concluye entonces que la marca es la herramienta principal de la empresa con la que se genera reconocimiento hacia los públicos. Y por último, la cual permite establecer la presencia en la mente de los consumidores y relaciones a largo plazo.

## **2.2. El valor de la marca**

En base al aporte del capítulo uno en donde se sostuvo que la construcción de las marcas también involucra a los consumidores, en el presente apartado se hará un recorrido por las distintas formas en que las empresas podrían ganarse la confianza de sus clientes dentro de un mercado competitivo. Esta relación construye el valor de la marca y así aporta a la construcción del posicionamiento de la misma.

Los atributos para generar valor en las marcas deberían tener una impronta positiva en todos sus aspectos. Cada mensaje de comunicación que transmita la marca debería asociarse con los valores propuestos por la empresa en su conjunto. Como se evidenció anteriormente, estos atributos deberían no solo ser beneficios físicos, sino también funcionales y emocionales.

Según Aaker (1994) el valor de marca se encuentra definido como el conjunto de activos y pasivos que se vinculan con la marca. Estos son los que le agregan o le disminuyen el valor que es suministrado por los productos o servicios que ofrece la empresa. Expone

que el concepto de activos y pasivos es definido por los elementos que se encuentran relacionados con el nombre o símbolo.

El autor sostiene que estos son la base del valor de marca y pueden ser agrupados en cinco categorías. La primera es la lealtad a la marca, la segunda es el reconocimiento del nombre, la tercera es la calidad percibida, la cuarta son las asociaciones de la marca y por último se encuentran los otros activos en cualidades de la marca.

Entonces, el valor de marca podría estar dado por factores internos y externos, ya que gran parte del mismo es creado a partir de los productos y servicios de la empresa, y su vínculo con los usuarios. El autor resalta la integración de la calidad en la producción, la interacción con los consumidores y la comunicación de la marca como indispensables en la creación del valor. La búsqueda del mismo comprende un desarrollo integral en estos aspectos que crean experiencias y asociaciones positivas en la mente del cliente.

Entonces el trabajo de las marcas consiste en asegurar confianza a los consumidores en los productos y servicios, generando experiencias positivas. Si bien son un elemento intangible, pueden proveer seguridad y valores que determinen la elección de esa marca y no de la competencia por parte del consumidor. Las reacciones de los clientes sirve de medición para el análisis e identificación de ventajas competitivas y oportunidades para la empresa.

Entonces como los consumidores actúan influenciados por las experiencias generadas por las marcas, esta asociación efectiva en donde la idealizan, la recordarán en momentos donde surja una necesidad de consumo.

Esta preferencia la generan las características diferenciales que los consumidores perciben cuando tienen un contacto físico con la marca. A su vez, existen diversos factores que añaden valor la esencia del producto o servicio, hasta la producción y la distribución.

Cuando el consumidor a través del producto o servicio satisface su necesidad, entonces la experiencia es positiva. Esta siempre es una autosatisfacción por mas de que sea para



contribuir con otros. Lo que genera siempre es personal. Entonces si esta experiencia es positiva, brinda seguridad, y genera la complacencia con uno mismo, el cliente satisfactoriamente reiterará la compra. Es así que se podría inferir que la confianza se encuentra en las asociaciones de la marca y calidad percibida al momento de satisfacer una necesidad.

En caso opuesto, si en la construcción de la percepción de la marca, se genera una asociación negativa, causa una desconfianza en el cliente. De este modo, conseguir nuevamente la seguridad de los individuos al que apunta la marca, es un nuevo desafío.

Aaker (1994), indica aquellos aspectos que proporcionan valor a la empresa. El primero que menciona es la búsqueda de nuevos clientes y recuperar los antiguos. Mediante acciones de marketing y comunicación que den a conocer la marca y se familiaricen con la misma. Luego describe el la calidad percibida y asociaciones en la mente del consumidor. En tercer lugar, el valor de marca permite que las empresas tengan mayores ganancias. El cuarto aspecto que define el autor, es que a través de la extensión de la marca, puede generarse una plataforma para el crecimiento. Por último, menciona que la marca aportaría seguridad en los canales de distribución ya que les provee confianza a los proveedores.

En base a la clasificación anterior, se da a entender que el valor de marca genera también beneficios relacionados al éxito monetario de las empresas. Esto condice que no solo habrá una satisfacción de los consumidores sino también en el negocio de las marcas. Así se cumpliría el propósito por el cual fueron creadas alcanzando el éxito de la misma.

Es importante destacar que las marcas entonces tienen la responsabilidad de cumplir con su promesa de principio a fin para alcanzar las expectativas de sus clientes. Ya que todo mensaje y acción de comunicación, repercute de manera positiva o negativa en la mente de los mismos provocando o no la reelección de la marca.

### **2.3. Identidad de la marca**

La construcción de la identidad de una marca es aquella que permite la transmisión de la imagen que quiere que sus públicos perciban. Todas las acciones que realice en este proceso, determinarán el significado de la marca y lo que vaya a representar. Este es el primer paso en la generación del valor de marca, ya que proporciona la dirección, el propósito y el significado de la marca.

Como sustento de lo anterior, Aaker y Joachimsthaler afirman que “La identidad de marca es aspiracional y puede implicar que la imagen requiera ser cambiada o aumentada. En un sentido estricto, la identidad representa lo que la organización aspira a que sea la razón de ser de la marca”. (2005, p. 56).

Paralelamente, la identidad forma parte de la visión estratégica de la marca por lo que debe transmitir la promesa y generar una proposición de valor que incluya beneficios funcionales, emocionales y de expresión personal. Es el conjunto de directivas para el desarrollo de asociaciones que dan origen o refuerzan una marca. Por lo que la identidad debe colaborar en la relación marca cliente.

Relacionado con lo anterior, Wilensky (2014) define que la identidad de una marca se establece partiendo de la razón de ser de la misma la cual tiene dos dimensiones. Por un lado, la definición explícita de la compañía y por el otro, la percepción implícita del consumidor.

En este sentido, la identidad tiene el fin de expresar la esencia de la marca vinculando sus valores y creencias como ejes centrales, basados en un atributo característico de la empresa. Como también, tiene que estar regida bajo estrategias que cumplan con las expectativas del consumidor y la visión principal que tiene la marca. Dado el caso de que la marca no tenga totalmente definido su significado o que su definición no sea la correcta, los públicos le otorgan la identidad.

No existe la identidad sin diferenciación en un entorno competitivo. Por lo que una distinción clara y precisa, constituye la base del reconocimiento. Siguiendo con el

concepto del autor, Wilensky (2014) describe cuatro escenarios en los que se desarrolla la identidad de una marca. El primero es el escenario oferta, al que lo comprenden la visión y la misión corporativa, los objetivos a corto, largo plazo y la cultura. El segundo escenario que describe, es el de la demanda. Este se encuentra constituido alrededor de los comportamientos de los consumidores, donde se incluyen las actitudes, expectativas, fantasías y temores. El escenario cultural, es aquel el cual analiza características de los consumidores, pero por sobre todo, las tendencias sociales. Por último, el autor menciona que el escenario competitivo es aquel que a partir de una diferenciación para la creación de la identidad, le otorga una ventaja a la marca por encima de las demás. Por eso es importante conocer a la competencia y luego elaborar la identidad.

La génesis de la identidad según el autor, está ligada a distintas dimensiones y la relación con el producto o servicio. Estas son la categoría, los servicios del producto, el cliente, la calidad, el consumo, el origen, la organización y la personalidad.

Entonces, construir la identidad, teniendo en cuenta estas dimensiones que conforman su génesis, contribuirá en el reforzamiento de una marca. Y construir la identidad a partir de la personalidad, facilitará las asociaciones que realizan los públicos. La misma representa los valores de la marca resaltando la promesa hacia el cliente. Paralelamente, la asociación de la identidad con determinados símbolos de la marca, le otorga un resultado potenciado y positivo.

En cuanto a la creación de una identidad corporativa efectiva, Villalobos (2013) también enuncia tres pilares básicos que deben estar íntegramente relacionados. El primero es el nombre el cual debe ser entendido como la base de todo. Por tal motivo, debe tener coherencia con lo que persigue la empresa. El segundo pilar hace referencia a la personalidad de la marca y el tercero al posicionamiento y el mismo hace referencia al público al que apunta la marca.

Estas serían las formas en que las empresas logren distinguirse y fundamentar su identidad según el autor. Seguir estos lineamientos reafirmaría una identidad sólida con

mayor posibilidad de reconocimiento en la mente del consumidor. A su vez, contribuiría con la comercialización de los productos.

Por último, en lo que respecta la identidad de la marca, Ávalos (2010) describe que al momento de construirla, la misma debe comprender y evidenciar su esencia. A esta la componen sus valores, beneficios y atributos, y una vez definidos, se tendrán que contextualizar dentro de la comunicación de la marca para ser reconocidas.

El autor, a su vez, define el concepto de *storytelling* que pretende contar historias asociadas a la marca para generar un impacto y diferenciación. El hecho de contar una historia que apele a las emociones podría ser eficaz si se realiza teniendo en cuenta aspectos en los que los usuarios se sientan identificados. Lo que requiere realizar una investigación del público objetivo para conocer sus gustos e intereses y así determinar el tono de comunicación del mensaje.

Esta herramienta se podría utilizar para darle tangibilidad a los valores que las marcas quieren transmitir de manera distinta y original para generar un impacto y reconocimiento en la mente de sus consumidores.

Con base a las consideraciones expuestas a lo largo de esta sección es posible inferir que las empresas podrían crear su identidad desde su lanzamiento, en la fusión con otra corporación, al momento de diversificar su gama de productos o servicios, o por el simple hecho de querer modernizarse. En este apartado se concluye que la construcción de la Identidad permite mayormente el reconocimiento y generar confianza en el consumidor.

#### **2.4. Creación de la personalidad de la marca**

Como se viene detallando en el presente capítulo, el valor de marca lo determinan diversos factores. En este apartado, la autora del PG realizará un análisis acerca de la personalidad de la marca y cómo la misma también se relaciona con la creación de valor. Hasta ahora se mencionó que la personalidad de marca es el conjunto de las

características emocionales que transmiten las empresas y que debería tener una gran relación con lo que buscan los clientes en un entorno particular.

Wilensky (1998) expone que el carácter y la personalidad de la marca definen a la misma en cuestiones más que conceptuales ya que estas características despiertan emociones. Las emociones generan el efecto de relacionamiento, el cual puede ser positivo o negativo.

Entonces definir la personalidad de la marca permite la conexión emocional con el cliente para transmitir los valores. Es por esto que los mismos deben estar alineados a los de la empresa. La creación de la personalidad se encuentra en manos de los directivos de la marca, ya que si no, la misma se definirá por si sola en base a las percepciones de los consumidores.

Para identificar la personalidad de una marca, Aaker (1997), define cinco dimensiones en base a los rasgos de personalidad en la mente del consumidor. La primera dimensión que enumera es la sinceridad la cual es la marca que presenta rasgos de realismo y honestidad. La segunda es el entusiasmo definida como atrevida, arriesgada e imaginativa. La tercera dimensión es la capacidad, que la presentan marcas que reflejan inteligencia, confiabilidad y seguridad. La cuarta son las marcas que son sofisticadas, esto sería tener poder de atracción, encantamiento y admiración. La última dimensión es la aspereza, la cual representa características como dureza, masculinidad, fuerza y liderazgo.

Esto evidencia que son cualidades que cualquier consumidor podría tener y por esto justamente se podría relacionar con una marca que tenga alguna de estas dimensiones. Así se generaría una relación más cercana mediante la identificación de los consumidores en las marcas con personalidad similar.

Con el fin de especificar los componentes que forman el origen de la personalidad, Wilensky (2014) expone la siguiente clasificación. La primera categoría es el contexto en donde se desembarca la marca. También describe que los locales de venta al público

influyen la manera de relacionarse con los clientes, definiendo parte de su personalidad. En tercer lugar, enuncia la dirección está la personalidad de la dirección, la cual surge de una persona que se encuentra relacionada directamente con la marca. Mientras que el cuarto elemento es el *timing*, el cual se relaciona con el desarrollo de una marca que abre una categoría nueva. El último elemento que expone el autor es la psicología del usuario. El mismo describe cuando la personalidad del usuario transmite todos sus valores a la marca.

Partiendo de lo anterior, se podría inferir que algunos de los elementos que conforman la personalidad de la marca pueden crearse y otros son originados implícitamente en el desarrollo de la marca. La personalidad define la cultura y valores de la marca en base a los atributos distintivos de la misma. Realizar un relevamiento de todos los aspectos de la empresa es indispensable para conocer las características del producto o servicio, sus consumidores y los objetivos generales del negocio.

## **2.5. La marca y su posicionamiento**

Frente a un entorno competitivo y repleto de construcciones de imagen de marcas, las empresas se encuentran en la búsqueda constante del reconocimiento por parte de los consumidores. Wilensky define que “el posicionamiento es una inscripción simbólica que sólo existe en la demanda, es decir, en los pensamientos que el mercado tiene respecto a una marca” (2014, p.161).

Se podría exponer entonces que las marcas deben lograr que el cliente piense en éstas a la hora de satisfacer su necesidad. Por eso sería importante que toda comunicación se alinee y refuerce con la promesa de marca. El autor paralelamente, propone definir el posicionamiento que pretende encontrar la marca en la mente de sus clientes y enfocar todas las acciones hacia el mismo lugar.

Entonces, enfocando los mensajes a un mismo objetivo y alineándolos a los valores de la promesa de marca, se pretende posicionar a una marca correctamente. De cierta

manera, los consumidores verán la marca como una totalidad y asociarla con mayor facilidad en el momento de recibir los mensajes publicitarios.

Un posicionamiento efectivo se logra a partir de la gestión adecuada de la identidad la cual comunica la esencia de la marca, y la personalidad que expone su comportamiento.

Aaker (1997) describe que:

Las asociaciones representan las bases de la decisión de compra y de la fidelidad a la marca. Hay una serie de posibles asociaciones y una variedad de formas por las cuales pueden suministrar valor tanto a la compañía, como a los clientes. (1997, p. 126).

Para un posicionamiento óptimo se supone entonces que es necesario tener claridad sobre las asociaciones que los consumidores meta tienen en su mente, para entender qué es lo que buscan en la marca. Debido a lo anterior, es preciso segmentar el target al que se apunta con el mensaje de comunicación para tener mayor precisión sobre lo que piensan, sus deseos y necesidades. Así se lograría la identificación entre la marca y sus consumidores para establecer una relación que tenga valor.

A su vez, se debería comprender el contexto interno y externo para vincularse con la posición en la que se encuentra el sujeto y poder establecerse desde otro lado frente a la competencia.

Debido a que el posicionamiento de marca se crea en la mente de los consumidores mediante una conexión emocional, Kotler y Armstrong exponen que “las marcas más fuertes van más allá del posicionamiento por atributos o beneficios; motivan a los clientes en un nivel más profundo al apelar a emociones universales” (Kotler, P. y Armstrong G. 2007, p. 254).

Lo anterior justifica que la un posicionamiento asociado únicamente a los atributos del producto o servicio, estaría en riesgo de no diferenciarse dentro de sus competidores. De esta forma también se pierde el interés ya que no existiría un vínculo, relaciones redituables y creación de emociones y experiencias como se expuso previamente.

Como conclusión del presente capítulo, cabe destacar la importancia en la construcción de una marca. Desde su correcta gestión de funcionalidad, valor, identidad, personalidad

y posicionamiento, las marcas pueden establecer relaciones redituables y verdaderas con sus consumidores. De esta forma generar rentabilidad en las empresas y reconocimiento frente a su competencia. En la actualidad, se podría decir que frente al universo sumamente competitivo, una marca sin estas cualidades no existe ni persiste.



### **Capítulo 3. El *green branding* como estrategia de valor**

Hasta este punto en el desarrollo del PG, se expuso que en la actualidad los *prosumidores* pueden generar valor a las marcas. Dependiendo de lo que experimenten de la misma o la percepción que construyan en su mente, le otorgan un significado. Estos poseen un rol principal en la construcción de la marca, es por esto que crear relaciones fieles, es una estrategia efectiva. Por lo anterior, las marcas deben apelar a los mismos y generar una propuesta de valor que se relacione a su personalidad para establecer una experiencia significativa. Y, a su vez, fortalecer la marca con improntas positivas para evitar repercusiones negativas.

En el desarrollo del presente capítulo se hará énfasis en el concepto de *branding* para luego poder introducir el término *el green branding* como una estrategia para la elaboración de la propuesta de valor de la marca. A su vez, se expondrán las tendencias actuales de éste término, y los lineamientos a la hora de desarrollar un *plan de branding*. Para finalizar con el desarrollo del concepto *green branding* y el aporte que le brinda a las marcas.

#### **3.1. Explorando el concepto de *branding***

Las marcas deben diferenciarse en el mercado y esto podría lograrse mediante la correcta construcción de marca. El *branding* crea valor y logra establecer un posicionamiento efectivo frente a la competencia.

La especialista en *branding* y construcción de marcas, Davis (2006) afirma que:

Las marcas son mucho más que un producto, servicio o identidad (el nombre y el logotipo, el diseño y la voz de la marca). La marca es sinónimo del negocio y estilo que está tras el producto o servicio, que incluye al personal de la organización, una filosofía y un espíritu que lo sustenta. Las marcas ofrecen un conjunto de valores, una visión y una actitud. (2006, p. 16).

Entonces las marcas deberían dar a conocer un conjunto de valores más allá de su producto o servicio. Estos son creados a partir de una personalidad que comunique la esencia de la empresa. Los consumidores actualmente son atraídos por las marcas con

significados y propósitos. Debido a que existe una oferta infinita de productos y servicios similares.

Se podría inferir en base a lo anterior, que el objetivo en la construcción de marcas es encontrar un valor que les signifique a sus consumidores. Los mismos dejaron de buscar productos o servicios, y ahora pretenden encontrar marcas que les aporten valor. Involucrarlos en el momento de construir el *branding* es esencial para lograr interacción. Antes alcanzaba con una correcta gestión del producto para obtener reconocimiento, ya que las ofertas eran escasas. Actualmente, las marcas deben crear significados mas allá del producto o servicio del que se trate, para generar confianza en los consumidores. Y de esta manera, que los elijan frente a la competencia.

La correcta gestión y creación de significados forman la esencia y personalidad de la marca. Es la primer instancia que las mismas deben llevar a cabo para crear vínculos con sus consumidores. En base a lo anterior, Llopis sostiene (2011) explica que el *branding* persigue "la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente" (2011, p.29).

Entonces las marcas tienen que establecer aquello que quieren comunicar a sus consumidores. Para eso deben definir la razón de ser de la organización y los objetivos generales. Como también hacer una investigación de sus competidores para pararse desde otro lado logrando diferenciación.

Paralelamente, para realizar una estrategia de *branding* se deberá realizar una investigación del comportamiento y actitudes de los consumidores frente a la marca. Los resultados de la misma pueden proporcionar información valiosa para fortalecer la marca, todo su imaginario y comunicación.

Con respecto a lograr la identificación del público con la marca, Davis (2006) sostiene que "muchas empresas pueden tener éxito en comunicarse con el público, pero fallan a la hora de capturarlos." (2006, p. 30) El autor hace referencia a que aquello que logra captar

a los consumidores es la conexión generada mediante un *insight* o una idea conceptual. Esto último debe partir de algo relevante para el público que apunta la marca.

Tener en claro hacia dónde va la marca, definir cuál es su público y cómo se comporta, es el camino para generar una propuesta de *branding* que agregue valor a la marca.

Lo anterior se sustenta además por Ghio, quien expone que “el *branding* como disciplina, ha evolucionado. No implica solamente la construcción de marca, sino saber y entender qué le pasa al consumidor” (2009, p.13).

Entonces los vínculos de marcas con los consumidores permiten que la estrategia de *branding* cumpla con sus objetivos. En cierta forma la percepción de los públicos serán positivas y los productos o servicios obtendrán un valor agregado para alcanzar reconocimiento. La gestión eficaz de características únicas de una marca, logra diferenciación y construye relaciones basadas en significados.

### **3.2. Tendencias del *branding* actual**

El cambio del rol de los consumidores quienes ejercen un rol activo interactuando con las marcas, afectó todo el proceso de construcción de las mismas. Las marcas en la actualidad son más humanas y accesibles por los consumidores. Ya que parten de las necesidades y personalidad de sus públicos para entablar relaciones. Su comportamiento es activo y permite interactuar con la marca, establecer conversaciones, crear comunidades y generar un acercamiento directo.

Entonces en la actualidad, el concepto del *branding* viene a cumplir el objetivo que las empresas quieren transmitir a través de sus productos y servicios para conquistar al *prosumidor*. Los nuevos canales digitales también influyen en la construcción de las marcas, lo que permite nuevas herramientas para generar reconocimiento en un mercado cada vez más saturado.

Las experiencias y emociones crean una personalidad en las marcas que les permite establecer un vínculo más cercano con sus usuarios y así obtener credibilidad. El

propósito de las empresas debe ser tan significativo como para que el consumidor actual busque identificarse. El branding viene a reforzar estos vínculos para que la demanda exigente elija a las empresas por sobre la competencia. Es por esto que las mismas deben conocer las nuevas tendencias de comunicación de las marcas con sus clientes y encontrar la manera original de relacionarse.

Hampton (2015) expone cuatro tendencias estratégicas de *branding* para una marca en la actualidad. En primer lugar, expone que las marcas deben generar un cambio hacia la experiencia de la marca. Con lo anterior se refiere a la forma en que se relacionan con los usuarios. La segunda tendencia que describe es la marca más cercana al usuario. En base a esto destaca la importancia de segmentar las audiencias meta lo mayor posible, para comprender su comportamiento y actitudes.

Por otro lado, el autor resalta el volver las marcas más humanas que reflejen los valores aspiracionales de sus usuarios. Y por último señala la tendencia al aprovisionamiento interno, lo que refiere a los públicos internos de la empresa como portadores de conocimiento para definir los objetivos.

En base a lo expuesto en el extracto anterior, se infiere que el *branding* busca realizar un proceso amoldado a las necesidades de cada público en particular y lleno de valores humanos. También debe realizar una estrategia conociendo las nuevas tendencias con el fin de generar una propuesta distinta y con significados para sus consumidores que comparta valores emocionales, funcionales y sociales. Cabe destacar que la misma debe regir bajo los lineamientos de los productos y servicios de la empresa.

A su vez, se puede deducir que una efectiva construcción de *branding* no requiere de grandes inversiones en publicidad. Esta dependerá de su capacidad de ser relevante al público que apunta. La notoriedad pasa a un segundo plano, siendo la relevancia para un target específico, aún más importante.

La conectividad digital, transformó al consumidor en un consumidor mucho más informado y exigente. Es imprescindible para las marcas percibir estos cambios de

comportamiento para construir el *branding* y toda la comunicación de la empresa. Existen nuevas oportunidades para aquellas empresas quienes logren decodificar y anticiparse a estos cambios.

Stalman (2014) sostiene que las marcas reciben opiniones de los consumidores constantemente y deben tener una reputación consistente para alcanzar el éxito. Expone que la cantidad de seguidores en breve terminará en un segundo plano ya que no es lo que evidencia el consumo. La nueva tendencia es realizar acciones tangibles que repercutan la compra efectiva. Con esto se refiere al canal de compra *online*.

Las marcas actuales deberían también tener en cuenta estos recursos que van apareciendo para explotar al máximo los canales para acercarse a sus usuarios. Sin embargo, encontrar la manera de comunicar y comportarse en cada canal, alineándose a los valores de la marca, sin descuidar la relación con sus públicos.

Como conclusión de este apartado, se evidenciaron diversas tendencias de *branding* en la actualidad que deberían conocer y ejecutar las marcas para lograr efectividad en su posicionamiento. Estas tienen en cuenta al nuevo consumidor y el surgimiento de los canales digitales para establecer relaciones más cercanas con las audiencias.

### **3.3. Brand Experience**

Anteriormente se expuso que las marcas deben establecer relaciones cercanas con los consumidores mediante experiencias. Estas son las cuales crean vínculos reales y duraderos, generando un cambio de actitudes en los clientes. A continuación se expondrá la relevancia que tiene la experiencia en una estrategia de *branding* y desarrollará maneras de generar acciones para conseguir que los usuarios la experimenten.

Partiendo de la base de la definición de experiencia, Schmitt (2006) afirma que "las experiencias son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación" (2006, p. 79).

Se podría inferir entonces, que las experiencias están relacionadas con la forma en que los consumidores reaccionan a la comunicación de las marcas. La misma puede generar acciones que se evidencien de forma externa, o simplemente emociones internas. En ambos casos estaría creando valor y un efecto positivo en la marca.

Las experiencias cliente marca, se generan antes del momento de compra y permanecen después de efectuarla también. Es por eso que la misma se compone por un varios acercamientos entre marca y consumidor traducidos en una relación positiva o negativa.

Entonces para generar una experiencia se debe comprender el ciclo completo de intercambio marca y cliente. Desde la búsqueda de información acerca del producto o servicio, el momento en donde se efectúa la compra, sus usos o vivencias y el recuerdo del mismo.

A su vez, es relevante detectar situaciones en las que existe una mejor experiencia y conexión con la marca, para fortalecer esos momentos. El éxito de la experiencia yace en contactos emocionales positivos. A continuación se enumeran las formas de conseguir estos efectos dependiendo de los objetivos de cada empresa.

Schmitt (2006) define como Módulos Experienciales Estratégicos (MEE) a las cinco clases de experiencias. En primera instancia nombra las sensaciones las cuales se relacionan a los sentimientos y se orientan a experiencias sensoriales. Por otro lado, los sentimientos referidos a las emociones buscan producir experiencias de afecto. En tercer lugar, describe los pensamientos los cuales están relacionados al intelecto y buscan generar experiencias cognitivas. Paralelamente expone las actuaciones, las cuales hacen referencia a lo corporal y tienen como objetivo crear experiencias físicas. La quinta clase es la experiencia de relaciones la cual pretende generar una repercusión positiva para crear una experiencia de relación.

Entonces, identificar qué experiencias se buscan en los usuarios, permitirá a las marcas, realizar una propuesta de valor significativa. Estas se generan en base a percepciones que los consumidores crean en cada contacto que tienen con las mismas. A su vez, se

pueden relacionar a cualquier mensaje ó acción de comunicación que realice la marca. Es por eso que cada punto de encuentro deberá ser planificado e integrado a la comunicación general de la marca. Esta incluye sus valores, objetivos, personalidad y comportamiento.

Así es que las experiencias pueden estar relacionadas con cualquier componente de la marca y el fin es que en cada uno genere un efecto positivo en los usuarios. Concluyendo, estas no se basan solamente en beneficios funcionales sino que incluyen la creación de sensaciones, pensamientos, acciones, sentimientos y relaciones, que sobrepasan el momento donde se efectúa la compra.

### **3.4. Green branding**

Frente a la degradación del entorno natural, y el incremento económico-industrial, aparece la necesidad de minimizar el impacto medioambiental del comportamiento de consumo humano mediante la introducción de productos y servicios sostenibles.

En la actualidad, el consumo masivo de recursos naturales conlleva a la destrucción del planeta debido a que el número de habitantes aumenta y por ende, el consumismo. A partir de esta realidad surge la tendencia de los consumidores a optar por productos y servicios sustentables, menos dañinos al ser humano y al medio ambiente. Por consiguiente, las empresas, cambian su forma de producir y comunicar así surge el *marketing ecológico*.

Calomarde (2000) define el *marketing ecológico* o *green marketing* como:

Un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad. (Calomarde, J. 2000 p.45).

En la evolución de esta nueva actitud hacia el medio ambiente, denominada conciencia ambiental, los consumidores y por ende, los dirigentes empresariales han respondido a

nuevas exigencias de sus clientes incorporando programas y políticas de protección del medio ambiente en sus empresas.

Habiendo definido el término posicionamiento anteriormente, se expone el término de posicionamiento ecológico por atributos funcionales. El mismo pretende influir en la percepción de la marca proporcionando información del producto o servicio funcionales o de características técnicas en los que se basa su reducido impacto medioambiental. (Peattie, 1995).

Es posible inferir, que mediante este tipo de posicionamiento, una marca debería basarse en una estrategia comunicando informaciones detalladas acerca de las implicaciones medioambientales de la marca. Utilizando mensajes publicitarios informativos acerca de los beneficios medioambientales del producto ó servicio con el objetivo de despertar el interés del consumidor y de satisfacer su necesidad de información.

“Necesitamos claramente un público más informado que es el mejor equipado para la compra racional y toma de decisiones racionales en cuestiones políticas acerca de productos, embalajes y procesos de producción”. (Ottman, 1994 p.87).

Mediante este extracto, el autor infiere sobre los argumentos racionales los cuales llevan al consumidor a optar por un producto ó servicio.

El presente PG pretende relacionar el concepto del *green branding* a una marca de zoológicos el cual permitiría construir el posicionamiento de una marca sólido en un contexto de argumentos fuertes de grupos anti-zoológicos. En cierta forma, se pretende aplicar los términos previamente desarrollados sobre posicionamiento y la implementación del *green branding* en la construcción de marcas, al mercado de zoológicos.

Estas entidades son vistas como lugares donde se encuentran animales encerrados en malas condiciones de salubridad, y en el caso de los zoológicos que priorizan el bienestar animal, se perciben como predios de ocio, recreación y entretenimiento. En ambos casos,



la comunicación y la construcción de marca no brindarían un posicionamiento sólido y contundente para los argumentos de anti-zoológicos que pretenden cerrar estos predios.

El posicionamiento ecológico por atributos funcionales para una marca de zoológicos debería entonces proporcionar información principalmente sobre su razón de ser o su misión real. Actualmente, según la World Association of Zoos and Aquariums (WAZA), los zoológicos y acuarios deberían contribuir en la conservación de las especies y sus hábitats y en la sostenibilidad (WAZA, 2017).

Es por esto que para construir el posicionamiento ecológico en cierta forma, la marca de zoológico debería comunicar los proyectos de conservación que lleva a cabo. Todos los zoológicos poseen proyectos de conservación, educación e investigación, orientados a proteger la naturaleza en todos sus sentidos.

En consecuencia, el lugar que ocuparían en la mente del consumidor si se comunicara su razón de ser real, no debería generar cuestionamiento frente a los argumentos de los movimientos opositores a la existencia de zoológicos. Debido a que se relaciona con la protección y cuidado del medio ambiente el cual el consumidor, en el caso de los zoológicos llamado visitante, percibe estos valores como positivos.

No obstante, un posicionamiento basado principalmente en atributos funcionales es demasiado limitado para garantizar la competitividad de la marca, ya que asumen una toma racional de decisiones de compra y pueden reducir la flexibilidad estratégica en la diferenciación de la marca.

El concepto de posicionamiento ecológico por beneficios emocionales permite generar un sentimiento positivo (Aaker, 1996). La misma busca satisfacer necesidades emocionales del consumidor más allá de la funcionalidad básica del producto o servicio. Lo que pretende como objetivo a largo plazo, es crear un vínculo afectivo con el consumidor.

El mismo puede basarse en tres tipos de beneficios. El primero es en la sensación agradable de aportar a la sociedad, el segundo sería en beneficios de autoexpresión a través del consumo social visible de marcas ecológicas y por último en experiencias

emocionales relacionadas con la naturaleza. El último caso sería transformar la marca en un medio que permite evocar sensaciones como las experimentadas en el contacto con la naturaleza. (Kals, Schumacher y Montada, 1999).

Los beneficios emocionales de esta modalidad de posicionamiento ecológico, se basan en una sensación de afinidad emocional hacia la naturaleza y abarcan una serie de inclinaciones emocionales hacia la misma, las cuales pueden reflejarse en sentimientos.

Teniendo en cuenta el concepto anterior, es posible inferir que una marca de zoológicos debería no solo construir su marca con valores *green* y de conservación comunicando su razón de ser mediante comunicación de atributos funcionales, sino también emocionales. En este aspecto podrían considerarse como atributos o beneficios emocionales para una marca de zoológicos, el contacto con la naturaleza, la protección del medio ambiente y gratificación por colaborar con las especies en peligro de extinción.

## **Capítulo 4. Situación actual de la marca *Temaikèn***

Luego de haberse expuesto la relevancia de los canales digitales para la comunicación en la actualidad, el proceso de construcción de una marca y la importancia del valor de la misma, el presente capítulo introduce a la marca *Temaikèn*. Busca conocer su trayectoria, características, atributos principales y la descripción de sus servicios. Asimismo, pretende realizar un análisis estratégico de la situación actual de la marca a nivel interno y externo con el fin de detectar ventajas y desventajas dentro del mercado.

Para alcanzar lo anterior, el desarrollo a continuación intentará comprender la organización y su entorno, realidad corporativa con la que se identifica y realidad social que enfrenta. Con el fin de obtener los aspectos necesarios para el desarrollo de acciones de comunicación. Los que permitirían un reposicionamiento de marca, planteado a través de una estrategia de *green branding* y comunicación digital.

### **4.1. Los zoológicos en Argentina**

Actualmente en Argentina existen muchas colecciones de animales silvestres vivos llamadas genéricamente zoológicos que no cumplen con los requisitos que impone la Asociación Mundial de Zoológicos y Acuarios (WAZA). Esta Asociación los referencia a nivel mundial y, según su visión, “La meta principal de los zoos y acuarios será integrar todos los aspectos de su trabajo dentro de actividades para la conservación”. (WAZA, 2017).

Lamentablemente estos lineamientos se cumplen en muy pocas instituciones y en consecuencia, ciertas personas e instituciones encuentran un camino fértil para propiciar el cierre de las mismas. Aprovechando esta situación, los medios de comunicación transmiten malas noticias generando confusión en la audiencia y presionando a los gobiernos a que tomen decisiones al respecto. (Ver relevamiento malas noticias en Cuerpo C p.13).

Debido a que actualmente no existe una fuerte política de estado que establezca con claridad la transformación de las condiciones de los zoológicos en Argentina, las malas prácticas siguen prevaleciendo en estas instituciones en general y en la mente de los visitantes continua el cuestionamiento de su existencia. Algunos malos ejemplos de instituciones que no cumplen con los estándares mínimos de seguridad y bienestar, animal logran en el público una imagen negativa, generalizando a toda la categoría. Estas instituciones, los zoológicos, trabajen bien o mal, están siendo observadas y mucha gente que no tenía una opinión formada, pide el cierre de los mismos.

El CEO de *Temaikèn* (2016), expone que la mayoría de estas entidades persiguen más fines comerciales y recreativos que de conservación, educación e investigación. Uno de los pocos de nuestro país que está alineado con la estrategia mundial de los zoológicos y acuarios para la conservación, es *Temaikèn*. El mayor problema es que la mayoría de las personas no conoce. (Ver Ponencia D. Pellandini en Cuerpo C p.19).

#### **4.2. Trayectoria de *Temaikèn***

En el presente apartado, se realizará un recorrido por la historia de la marca *Temaikèn*, su identidad, personalidad y demás atributos distintivos que conforman la imagen interna de la marca, para comprender parte de lo que forma su posicionamiento actual.

Según la observación no participativa de la *web* de *Munchi's*, la Señora María Carmen Sundblad de Perez Companc, poseedora de una cabaña de vacas de raza Jersey, observando las propiedades y beneficios de la leche Jersey decidió emprender un proyecto de helados. En ese entonces surgió el proyecto *Munchi's*, según los datos de la *web*, en octubre de 1997, se inauguró la primer sucursal de la cadena en Escobar, presentando los únicos helados artesanales elaborados en el país hechos con ese tipo de leche. (Historia de *Munchi's*, 2017).

En ese entonces ya se trataba de un negocio con un elemento diferenciador y único en el mercado que buscaba potenciarse. En un terreno de cinco hectáreas construyeron la

fábrica y un local de helados de venta al público. Al notar que el terreno era inmenso para una heladería únicamente, decidieron colocar aves y algunos animales de granja como atracción. Este sería el entretenimiento para el público que asistiera al local, y así terminó convirtiéndose en un parque pequeño.

En ese entonces *Munchi's* no solo se diferenciaba por sus productos, también era casi la única atracción en Escobar en donde las personas estaban en contacto con la naturaleza. (Comunicación personal con el CEO de *Temaikèn*. D. Pellandini. 3 de Octubre, 2016).

El CEO de *Temaikèn*, expone que el resultado fue un éxito inesperado, ya que 5000 personas asistían a la heladería por fin de semana para tomar un helado y disfrutar de un lugar al aire libre. Viendo la repercusión obtenida, decidieron ampliar el terreno, comprando las 35 hectáreas adyacentes.

Desde ese entonces era un lugar en donde las familias puedan disfrutar un día en contacto con la naturaleza y se lleven un aprendizaje sobre el cuidado del medio ambiente, para que puedan cambiar actitudes y comportamientos.

Según la página *web* oficial de *Temaikèn* 2017, el nombre de la marca significa la unión de los vocablos Tem (tierra) y aikèn (vida) que se encuentran en el diccionario de la cultura Tehuelche. Este es el nombre genérico dado a un conjunto de tribus, naciones y pueblos de la Patagonia y la región pampeana en América del Sur, representando las especies autóctonas.

*Temaikèn* fue inaugurado el 20 de Julio de 2002 en Escobar ubicado en el Gran Buenos Aires, con más de cincuenta ambientes y 5500 animales. La Fundación Perez Companc realizó una gran inversión económica para que el parque contara con toda la infraestructura necesaria desde un principio. (Comunicación personal con el CEO de *Temaikèn*. D. Pellandini. 3 de Octubre, 2016).

El gerente general de la marca, expone que desde su inicio el objetivo fue darles a las familias la posibilidad de hacer un recorrido en contacto con la naturaleza. A su vez, de

convertirse en un lugar dedicado al cuidado del medio ambiente a través de la educación y la recreación. El mismo se autodefinía como un parque de animales silvestres. También expone que los gerentes de *marketing* buscaban un concepto propio que lo defina como marca. Explica que en ese entonces había un elemento distintivo y clave en la esencia de *Temaikèn*, y era el momento para adueñarse del concepto *bioparque*.

Según el Eco diccionario de la *web* de *Temaikèn* (2015) este término significa que es una institución que combina los objetivos de jardines botánicos, zoológicos, acuarios, museos de historia natural y antropología, brindando una nueva experiencia de aprendizaje sobre la naturaleza y cómo jugar un papel importante en el presente y futuro del medio ambiente.

No obstante, Damián Pellandini (2016), el CEO de *Temaikèn* sostiene en la ponencia realizada en la Cuarta Cena Solidaria de *Temaikèn*, que el gran problema yace en que todas las actividades de investigación, conservación y educación que realiza la marca, no se conocen. (Ver Ponencia D. Pellandini en Cuerpo C p.19).

Como conclusión del presente apartado, se podría diferenciar a *Temaikèn* de un zoológico tradicional y que cumple con todos los requisitos para cumplir su función contribuyendo a la conservación de las especies. Y que su mayor problema es que sus públicos no lo conocen.

#### **4.3. Análisis del *mix de marketing***

En base a lo expuesto anteriormente, en esta sección se buscará analizar en profundidad los aspectos que construyen la posición de la marca en la mente del público de *Temaikèn*. Para ello se analizará la marca en su totalidad mediante la implementación de la técnica cualitativa denominada *focus group*. Se la relacionará con una técnica cuantitativa llamada sondeo, con el fin de comprender de qué manera puede potenciarse el valor de la marca en cuestión y comprender el actual *mix de marketing* que emplea la marca.

Entonces, se plantea como objetivo general de esta investigación, mediante las técnicas de *focus group* y sondeo (Ver resultados sondeos y *focus group* en Cuerpo C), la detección de espacios de oportunidad para potenciar la promesa básica de las diversas propuestas de la marca. Como también consolidar un posicionamiento general que refuerce la diferenciación y relevancia de cada una de las marcas de la empresa Temaikèn (*bioparque* Temaikèn, Osununú y CRET). A su vez, la presente investigación, tiene como objetivos específicos diagnosticar en profundidad el valor que hoy tiene el *bioparque* y todo su universo imaginario en la mente del consumidor.

Para el relevamiento de los objetivos, en el *focus group*, se armaron nueve grupos compuestos por padres, madres y abuelos, de Nivel Socio Económico (NSE) C1 y C2 segmentados del siguiente modo. Tres grupos de padres, madres y abuelos que fueron a *Temaikèn*. Luego otros tres grupos de madres, padres y abuelos que fueron años anteriores pero no fueron ese mismo año y no tienen pensado volver; y por último, tres grupos de madres, padres y abuelos que no fueron a *Temaikèn*. (Figura 16. p.10. Ver Cuerpo C).

Posteriormente, se realizaron doscientos sondeos personales a la salida del *bioparque* el 16 y 17 de Julio de 2016, durante las vacaciones de invierno, a los visitantes de ambos sexos y sin filtro de NSE quienes concurren a *Temaikèn*, en el día de la fecha.

A continuación se planteará un análisis que cruza los resultados del estudio cualitativo como cuantitativo.

El imaginario sobre la promesa de marca, presentó una gran riqueza discursiva llena de valoración positiva. (Ver resultados de sondeo y *focus group* en Cuerpo C). Actualmente el imaginario de la marca se encuentra invariablemente atado a la noción de una experiencia de acercamiento a la vida animal y la naturaleza. Sin embargo, se enfatiza por sobre todas las cosas, el hecho de ser un programa de entretenimiento y ocio.

A su vez, todos los segmentos describen una imagen del *bioparque* vinculada al bienestar de los animales en el predio. *Temaikèn* en ningún segmento se asocia al

imaginario típico del zoológico donde el significativo cautiverio sesga toda la valoración. Es así que podría inferirse que la marca presenta entonces una propuesta diferenciadora con una identidad clara, entendiéndose su promesa básica.

De manera espontánea, los integrantes del estudio no destacan los beneficios derivados de la experiencia; se privilegia ver animales y la naturaleza. Este sería un punto importante para explotar; una oportunidad de potenciar el valor del beneficio diferencial el cual es conocido, pero no llega a ser *top of mind*. La promesa de marca es suficientemente relevante desde los beneficios obtenidos y se tiene en cuenta, sin embargo, que la experiencia no termina de consolidar un deseo de frecuencia.

En cuanto a los resultados obtenidos sobre la experiencia en el *bioparque*, en todos los segmentos visitantes, se evidenció que se trata de una visita planificada. La perspectiva con la que se concurre es de alta expectativa y mismo, la evaluación de la experiencia es de alta exigencia también. (Ver resultados de sondeo y *focus group* en Cuerpo C).

De todas formas, el producto ofrecido actualmente presenta alta satisfacción. No obstante, para aumentar la frecuencia debería tenerse en cuenta la oportunidad de potenciar el deseo.

En cuanto a la infraestructura se destacan las áreas de amplitud, prolijidad y limpieza, modernidad y por último, seguridad. Cada una trabaja en una experiencia de alta satisfacción y disfrute, diferente a cualquier propuesta, que requiere atender algunos elementos para potenciarse aún más. (Ver resultados de sondeo y *focus group* en Cuerpo C).

La valoración y evaluación de cada una se encuentra anclada fundamentalmente en dos ejes centrales a partir de los que serán analizados por un lado la experiencia subjetiva y por el otro, la experiencia en relación al *bioparque*.

La primera área, amplitud, surge como elemento destacado con implicancias diferenciales. Reafirma los valores de la promesa central que es el cuidado y respeto por los animales. A su vez, responde a las búsquedas recreativas familiares que serían los



grandes espacios abiertos, sensación de libertad, confort y despeje. De esta forma, en todos los segmentos indagados cumple y genera expectativas.

No obstante, surgen ciertas ambivalencias derivadas de este atributo en cuestión. Por un lado, el cansancio y agotamiento, y a su vez, el no aprovechamiento de la experiencia. Ambos esconden una sensación imaginaria de pérdida como trasfondo, los cuales son precisos comprenderlos para buscar neutralizarlos.

El cansancio y agotamiento se presentan como un primer elemento de relevancia en todos los segmentos. (Ver resultados de sondeo y *focus group* en Cuerpo C). Opera como freno en los no concurrentes y en aquellos que concurrieron, lo reconocen como obstáculo. Aunque una vez allí, reconocen que se proponen resoluciones satisfactorias desde el *bioparque*. En fin, son temores recurrentes, que deberían minimizarse e intentar anularse.

La visita genera la búsqueda de aprovechamiento, entonces se permitiría aumentar la permanencia si la infraestructura acompañara. En cuanto al no aprovechamiento de la experiencia, el imaginario se refleja en dos segmentos.

Aquellos concurrentes al *bioparque* a los cuales les genera frustración, vivencia de desperdicio de la experiencia. Y el segmento no concurrente lo vive como un límite a la posibilidad de visita.

Siguiendo con el área de la prolijidad y limpieza, en el estudio, se evidencia que es un elemento valorado en todos los segmentos y que constituye un elemento de fuerte diferenciación respecto de otras propuestas. (Ver resultados de sondeo y *focus group* en Cuerpo C).

Por un lado, se reconoce un cuidado especial respecto de las áreas de cada especie, traduciéndose en un *plus* de bienestar respeto y valoración de las especies. Y por el otro, se trabaja una vivencia de alto placer de permanencia, tranquilidad y confort. Es decir, es un elemento que una vez conocido, aporta sentido de valor a la experiencia y la re significa positivamente.

La tercer área es la modernidad la cual refleja que la articulación con la tecnología surge como un atributo propio de la experiencia que genera diferenciación. Este factor se ve reflejado en el servicio del bienestar de los animales, como también al servicio al visitante.

Por último, el área de la seguridad es un elemento destacado y valorado de modo recurrente en todos los segmentos. El contacto con las especies se encuentra controlado y asegurados desde la calidad de las instalaciones y la gran cantidad de personal interno. (Ver resultados de sondeo y *focus group* en Cuerpo C).

En cuanto a la experiencia subjetiva, la seguridad personal surge con contundencia, avalada por los puestos de información y personal en el parque. El personal del *bioparque* figura como un valor al recorrido y suma desde la experiencia y el saber.

En síntesis, las cuatro áreas anteriormente mencionadas, son elementos que reafirman la condición diferencial y superior de la propuesta de *Temaikèn*. Resuenan positivamente con los atributos destacados en la promesa global de la marca, es una experiencia de construcción y promoción de valores relevantes socialmente, que trasciende lo meramente recreativo.

Sin embargo, en elementos de reaseguro de aprovechamiento de la experiencia es un camino para neutralizar los temores que genera la amplitud del espacio.

Respecto a los servicios, se destaca el estacionamiento el cual es un elemento que desde el inicio de la experiencia pone foco en el alto costo. El precio de la visita al *bioparque* se asocia con una experiencia costosa.

Lo consideran como un costo superior al real y las implicancias evidencian que es una salida que requiere de mucha planificación, imponiéndose para aquellos segmentos no concurrentes, como un freno o limite. Sin embargo, creen que es una experiencia lejana que conserva intacta su aspiracionalidad. (Ver resultados de sondeo y *focus group* en Cuerpo C).

En los segmentos concurrentes e inmediatamente a la salida del parque, la intención de retorno es alta. Sin embargo, la pasión disminuye con el paso del tiempo. Surgen los límites racionales de obstáculos mencionados a la experiencia.

Respecto a la ubicación, la distancia respecto de la ciudad es un elemento recurrente en todos los segmentos y constituye real ambivalencia. Es decir, trabaja en sintonía con la desconexión buscada en las salidas al aire libre. Y aporta sentido y valor a la promesa de marca que sería la necesidad de grandes predios para garantizar el bienestar de las especies. ((Ver resultados de sondeo y *focus group* en Cuerpo C).

No obstante, se impone como un obstáculo previo ya que concurrir al *bioparque* implica una resolución, recursos, tiempo y experiencia de viaje de ida y vuelta. De todas formas, hay un segmento importante que llega en transporte público donde se refleja una oportunidad de ofrecer un servicio diferencial y propio.

Por último, respecto de la comunicación de *Temaikèn*, no se recuerdan campañas ni piezas gráficas, aunque poseen certeza de cierta actitud activa en términos de comunicación.

#### **4.4. Análisis FODA**

Con la intención de concluir el análisis de la situación actual de la marca presentado anteriormente, se utilizará el análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) definido por Capriotti (2009) como:

un diagnóstico (análisis y evaluación) de la situación actual y de su posible evolución futura para la organización y su entorno, en función de la información disponible. Al hablar de “DAFO de Identidad e Imagen Corporativa” estamos centrando el trabajo de diagnóstico en los aspectos vinculados con la Identidad y la Imagen de nuestra organización en relación con todos los datos del entorno general y competitivo. (Capriotti 2009, p. 202)

La presente estrategia permite tener un punto de partida que contextualiza la marca, identificando sus ventajas y obstáculos para plantar la estrategia. Comenzando con el diagnóstico, y teniendo en cuenta los resultados obtenidos del sondeo y *focus group*, se

puede identificar que el *bioparque Temaikèn* posee en todos los segmentos una gran valoración imaginaria, tanto por la propuesta de vida silvestre, como por la infraestructura. No obstante, la percepción de precio surge como elevada, lo que constituye un freno. Este imaginario se produce desde la conjunción entre entrada, a la que se le reconoce valor real y servicios adicionales, que se viven como excesivamente onerosos en relación a la calidad recibida. La amplitud de las instalaciones pueden operar como un freno previo, dado un imaginario de poco aprovechamiento de la experiencia. (Ver resultados de sondeo y *focus group* en Cuerpo C).

A su vez, el agotamiento que supone la visita puede verse reducido sumando y comunicando áreas de descanso y confort que trabajan en un imaginario de visitante tenido en cuenta, minimizando los temores que hoy operan como barrera.

Respecto de las especies, son las experiencias más interactivas las que reciben mayor reconocimiento (acuario, aves y murciélagos) en ese sentido, se podría trasladar a toda la experiencia este imaginario de interacción.

Otro freno a la experiencia radica en la distancia respecto de la ciudad. Este elemento es posible de cargarse de sentido positivo, teniendo en cuenta la búsqueda permanente de espacios al aire libre como ámbito paradigmático en relación al tiempo libre, a la vez que proveer el acceso a los segmentos sin vehículo propio puede ser un facilitador significativo.

Por último, es preciso realizar acciones de comunicación activa, como modalidad de mantener y sostener el deseo de concurrencia en todos los segmentos debido a que actualmente, según reflejan los resultados del *focus group*, nadie niega el valor diferencial de la experiencia Temaikèn.

Como elemento de sinergia del imaginario diferencial, la comunicación de la Fundación Temaikèn, CRET y Osununú, surgen como verdaderos distintivos que pueden agregar un valor agregado positivo a la experiencia del *bioparque*, motivando y re significando la visita, convirtiendo al visitante en un colaborador activo con la misión de la marca.

De acuerdo con el *focus group* se decide no variar la misión y la visión de la empresa. Por lo tanto y de acuerdo a la ponencia de Damián Pellandini en la cuarta Cena Solidaria de *Temaikèn* el 01 de noviembre de 2016, es posible establecer que la misión de *Temaikèn* es proteger la naturaleza, educando para cambiar actitudes y comportamientos, investigando sobre la flora y fauna silvestre, y conservando especies y ecosistemas, priorizando los autóctonos. Y la visión es generar un cambio positivo en la forma de respetar y relacionarnos con la naturaleza. (Ver Ponencia p.19 en Cuerpo C).

Concluyendo, la propuesta que surge de este análisis, se basa en crear valor a partir de una estrategia de reposicionamiento para *Temaikèn* implementando el *green branding*. De cierta forma se reposicionaría la marca enfatizando en su propósito de proteger la naturaleza. Y la estrategia del *marketing* digital para dar a conocer el nuevo posicionamiento.

## **5. Estrategia de reposicionamiento para *Temaikèn***

En base al objetivo planteado al inicio del PG, es necesario desarrollar una propuesta de comunicación que incluya el proceso para llevar a cabo un posicionamiento de marca efectivo. Según el análisis concluido en el estudio del capítulo anterior, la estrategia parte planteando el entorno estratégico para desarrollar la comunicación.

La estrategia de reposicionamiento busca identificar dónde se ubica cada esfuerzo de comunicación que se realizará, esencial para una marca de gran magnitud como la que se presenta. El desafío será optimizar cada punto de contacto con la audiencia para maximizar el posicionamiento.

Con el objetivo de analizar dónde se encuentra la marca en la mente del consumidor, se definirá el contexto. El presente PG busca fortalecer el posicionamiento del *bioparque Temaikèn* debido a que el concepto de zoológico en Argentina se encuentra cargado de una impronta negativa a causa de las malas noticias que comunican los medios de comunicación (Ver Cuerpo C p.13).

Esta situación problemática, pone en peligro su aceptación social. El rol natural del mismo, pierde fuerza porque mucha gente ve solo un parque de entretenimientos, en vez de un espacio para aprender a proteger la naturaleza.

El propósito de los zoológicos de proteger la naturaleza y contribuir al cuidado del medio ambiente, actualmente se encuentra opacado por aquellas instituciones que no cumplen con los requisitos mínimos establecidos por la Asociación Mundial de Zoológicos y Acuarios.

### **5.1. Definición de públicos**

Para lograr un plan de comunicación efectivo, resulta indispensable conocer en profundidad el público de la marca. En este sentido, es necesario realizar un análisis que comprenda las características geodemográficas, psicográficas y comportamentales de los consumidores.

Los públicos de la marca son varios, primero se definirá el público interno el cual está compuesto por el personal propio, tercerizado y por proveedores. Son más de 600 personas que trabajan en distintas actividades mayormente vinculadas al *bioparque*. En la mayoría de los casos no tienen una conexión con las actividades globales de *Temaikèn*, ni la tienen internalizada (Comunicación personal con el CEO de *Temaikèn*. D. Pellandini. 3 de Octubre, 2016). Muchos de ellos son el punto de contacto y fuente de información de los visitantes. Como se expuso en los primeros capítulos, el personal interno también comunica al momento de relacionarse con los consumidores, y genera una construcción de marca negativa o positiva. Es, a su vez, parte de la personalidad de la marca.

A continuación se definirá el público general en el que por un lado se encuentran los visitantes del *bioparque* compuesto por padres y madres de 30 a 55 años de NSE ABC1 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la Provincia de Buenos Aires, Córdoba y Rosario. Y, a su vez, por niños de hasta 14 años que aún salen de paseo con sus padres. Este primer segmento busca salidas recreativas para compartir en familia. Saben que *Temaikèn* es un lugar especial, valoran su atención y calidad. Valoran de la experiencia *Temaikèn*, el contacto con la naturaleza (Ver resultados sondeos y *focus group* en Cuerpo C). En los últimos años y en base a la gran cantidad de promociones realizadas con empresas y bancos, el *target* se fue ampliando a sectores C2 y C3.

Asimismo, se encuentran los alumnos y docentes que asisten al *bioparque* con su colegio o institución en grupos. No responden a intereses particulares; muchas veces es la excursión del día sin necesariamente estar asociada a algo educativo.

Otro público es el corporativo, el cual asiste al *bioparque* por algún evento de su empresa, ya sea por una capacitación, una reunión o un *family day*. En general buscan en el *bioparque* una propuesta diferente o alguna actividad en particular con sus empleados.

Por último se encuentra el público que no necesariamente visita el *bioparque*, considerada como la sociedad en su conjunto a nivel nacional. Especialmente aquellas personas con mayor interés o sensibilidad en temas de ecología. Definidos como los argentinos quienes valoran el cuidado del medio ambiente, no obstante, es posible inferir, que no poseen una conciencia que genere grandes cambios.

## **5.2. Lineamientos de *green branding***

Una vez determinados los distintos públicos que posee la marca, es preciso definir los valores de la marca que componen actualmente la marca, denominados *brand ladder*. El fin es determinar si se relacionan con la esencia de la marca.

En los resultados de los sondeos y *focus group*, se evidencian como principales, los valores de unión familiar, comunión con la naturaleza, aire libre, diversidad y aceptación. En cuanto a los beneficios emocionales se pretende comunicar la conexión con la naturaleza, reconexión con la familia y revitalización. A su vez, el asombro de la biodiversidad y emoción. El cargarse de energía, relajación y conexión con lo esencial de la vida.

Los beneficios funcionales se caracterizan como una salida familiar, la experiencia educativa, un programa saludable, el salir de lo cotidiano y rutinario, y que es un programa compartido.

Adicionalmente los atributos del producto serían las 29 hectáreas con animales y ecosistemas autóctonos, el acuario más grande de Sudamérica, la gastronomía, el cine 360, la accesibilidad, los espacios verdes, el hospital, los ventiladores de agua, los baños, la música, el estacionamiento, el *wifi*, el espacio seguro y por último, los ambientes sin rejas que transmiten ámbitos casi naturales.

El *claim* de la marca definido como *volvé a la naturaleza*, establece que *Temaikèn* cree que el mundo sería un lugar mejor si la naturaleza llama a las personas a conectarse más con lo esencial de la vida y contribución con la conservación de las especies.



Como beneficios de marca se establece el volver a mirar la vida con ojos de niños ya que vuelven a conectar con la naturaleza e inspiran a valorar lo esencial de la vida. Los valores y personalidad de la marca se definen como *cuidadoso, familiares, responsables, inspiradores y educadores*.

Para poder cumplir la promesa mencionada anteriormente, es necesario mencionar el soporte o *reason to believe*. En este caso lo evidencia el *bioparque* como el proyecto del Centro de Recuperación de Especies *Temaikèn* (CRET), Osununú y la Fundación *Temaikèn* que lo avala.

### **5.3. Estrategia de *marketing* digital**

En base a lo desarrollado en los apartados anteriores, se plantea una estrategia de *marketing* digital. El objetivo de *marketing* digital es incrementar un 50% en cantidad de conversiones en la *web* en el plazo de un año, el cual es entendible que no se podrá evaluar su desempeño ya que se trata de una marca existente. Persiguiendo esta finalidad, todas las acciones de comunicación, deberán estar re direccionadas a la *web*.

El objetivo de comunicación busca dar a conocer los proyectos de conservación con el fin de implementar la estrategia de *green branding*.

En base a la investigación realizada sobre el posicionamiento actual de la marca, la presente propuesta parte la creación de una arquitectura de marca (Ver Arquitectura de marca en Cuerpo C p. 22). Con el propósito de expandir el público de *Temaikèn*, se pondrá foco en un *target* específico para las acciones de comunicación que se desarrollarán a continuación. La audiencia meta serán jóvenes entre 18 y 25 de NSE ABC1 y C2 ya que estos son solo un 19% del total de visitantes del *bioparque* (Ver cuerpo C p.22) y son los responsables del futuro del Planeta.

En base a la propuesta de la arquitectura de marca, a continuación se desarrollará el comienzo de la experiencia al viaje *Temaikèn* que sería la introducción de los mismos a la experiencia naturaleza. Bajo el *claim* de marca del *bioparque Temaikèn*, *volvé a la*

*naturaleza* se buscará que las nuevas generaciones vuelvan a conectar con la misma. El fin en esta primera instancia será que conozcan las especies desde lo emocional, y las causas de por qué se encuentran en el *bioparque*. Este sería el primer contacto en el camino al conocimiento del cuidado de la naturaleza y de transmitir los valores del propósito de la marca a través del *green branding*.

La mayoría de las acciones expuestas a continuación, en base a la audiencia definida, serán llevadas a cabo durante Julio, el mes de las vacaciones de invierno de las universidades.

Partiendo de las debilidades detectadas en el análisis del *marketing mix* surgido del *focus group*, en la presente propuesta se desarrollarán las acciones de *marketing* digital. Las mismas serán pertinentes para alcanzar tanto el posicionamiento buscado, el objetivo de *marketing* digital y el objetivo de comunicación expuestos anteriormente.

### **5.3.1. Reconstrucción del sitio web**

En la actualidad, *Temaikèn* tiene su propio sitio *web* pero no posee una estructura coherente en la que el usuario pueda navegar de una forma sencilla dentro del mismo. (Observación no participativa de la *Web* actual de *Temaikèn* Julio, 2017). A su vez, su diseño es obsoleto, la interfaz actual no contiene elementos gráficos alineados con las nuevas tendencias de los sitios *web*. Y por último, no comunica de forma coherente su arquitectura de marca provocando mensajes confusos según se evidenciaron en el *focus group* y sondeo (Ver cuerpo C).

En el presente apartado, se desarrollará la reforma del mismo, ya que el sitio *web* es un elemento esencial en cualquier estrategia 2.0. Gran parte de las acciones que serán realizadas por los canales sociales, derivarán a los usuarios a esta plataforma. Por lo tanto el desarrollo de la misma debe ser óptimo, reflejando los principales aspectos definidos para la identidad conceptual y visual de la marca de *Temaikèn*.

El concepto de usabilidad, es fundamental ya que el mismo será una herramienta para guiar la propuesta que pretende integrar la autora del PG para establecer un sitio *web* con cualidades eficientes. Según Montero, consultor sobre experiencia de usuario y visualización de información define que:

La usabilidad (dentro del campo del desarrollo *web*) es la disciplina que estudia la forma de diseñar sitios *web* para que los usuarios puedan interactuar con ellos de la forma más fácil, cómoda e intuitiva posible. La mejor forma de crear un sitio *web* usable es realizando un diseño centrado en el usuario, diseñando para y por el usuario. (Montero H., 2002).

En base a lo expuesto se establece que para desarrollar el sitio *web* de la presente marca, es conveniente que el mismo posea la capacidad para que la audiencia meta lo pueda utilizar, a fin de alcanzar los objetivos propuestos con alto grado de satisfacción, eficacia y efectividad.

Es por eso que el sitio *web* de la propuesta planteada por la autora del PG, es intuitivo, tiene homogeneidad y coherencia en toda la interfaz. En primera instancia, posee una orientación vertical en la cual muestra su información por bloques ordenados teniendo en cuenta el grado de relevancia informativa. La distribución de sus elementos facilita la navegación entre las diversas secciones.

Así mismo cabe resaltar que es un sitio responsivo. Lo que refiere que pueda adaptarse a todo tipo de dispositivos para ser visualizado de una manera óptima. Por lo tanto los usuarios que ingresen al sitio *web* desde una computadora, una *tablet* o un *smartphone* podrán navegar de una manera efectiva ya que este sistema hace que los elementos se adapten al soporte donde sea visualizado. (Ver Cuerpo C p.27-28).

En el *home* o página principal la información está dividida por bloques que el usuario va a puede visualizar haciendo *scroll* o mover el dedo hacia abajo. Cada una de estos bloques contiene una breve descripción sobre una sección específica y un elemento de interacción, el cual dirige al usuario a las páginas internas.

Como la arquitectura de la marca *Temaikèn* está compuesta no solo por el *bioparque*, deberán figurar tanto la acción de la Fundación *Temaikèn*, como el Centro de Recuperación de Especies (CRET) y la reserva natural de *Temaikèn* llamada Osununú.

Cabe mencionar, que en el presente PG figuran en la propuesta de la *web* las tres marcas que forman *Temaikèn*, pero se desarrollará en profundidad la pestaña del *bioparque* exclusivamente.

El *header* o encabezado, funciona para localizar a los usuarios dentro del sitio *web* de *Temaikèn*. En este espacio están expuestas las secciones denominadas con las tres marcas, *bioparque Temaikèn*, Reserva Natural Osununú y CRET. También se encuentra el ícono de un buscador que facilita la búsqueda dentro de la *web* mediante palabras clave. Y por último, en el *header* se encontrará la sección *ingresá* para que los usuarios se registren con sus datos y puedan acceder con su cuenta. Una vez ingresados, aparece el ícono representativo del *ecommerce* que es el carrito de compras, donde el usuario podrá poner el monto con el que quiere colaborar.

Dentro de la pestaña de Inicio llamada *acerca de*, el primer bloque está vinculado con la sección del *bioparque*, el segundo al CRET y tercero a Osununú. Cada una tiene un botón de *call to action* debajo del slogan (Ver Sitio Web Cuerpo C) que dice *conocé más*. El botón re direcciona a una pestaña donde se brinda mayor información sobre el proyecto y a su vez, a las diferentes maneras de sumarse a cada uno.

Lo expuesto anterior, evidenciará y comunicará desde un primer instante, los proyectos de conservación de la marca, reflejando el *green branding*, ya que tanto el CRET, Osununú y el *bioparque*, persiguen el objetivo de Fundación *Temaikèn* que es proteger la naturaleza. En cierta forma, también se presenta de manera simple y clara la arquitectura de la marca con sus valores. Cada uno refleja en su conjunto, el propósito y valor diferencial de la marca. Esto evidencia que en todo momento se busca enfocar los mensajes de comunicación a una propuesta de valores *green* con el objetivo de crear relaciones verdaderas con los consumidores.

### 5.3.2. Ecommerce

Actualmente los usuarios reciben miles de mensajes de información y publicidad mientras navegan por la red. Podría considerarse que uno de los objetivos más importantes del *ecommerce* es que las marcas logren diferenciarse dentro de este universo. En la presente propuesta se empleará para lograrlo, el *marketing* de contenidos, mejorar la interacción y la publicidad en redes sociales, optimizar el SEO e implementar la publicidad *display* programática.

En primera instancia, en la sección *web* del *bioparque* que es la que se desarrollará en el presente apartado, se encontrarán diferentes sub secciones. Las mismas tendrán como objetivo principal, hacer que la experiencia al *bioparque* sea única y a su vez comunicar las distintas propuestas y programa de fidelización que se describirán más adelante. Para ello se tendrán en cuenta todos los puntos analizados en el *marketing mix* del capítulo cuatro y los lineamientos de creación de las experiencias expuestos en los primeros capítulos. Con el fin de mejorar la experiencia en el *bioparque* con toda la información que el visitante necesita desde antes que llegue al bioparque, durante se encuentre recorriendo, y posteriormente.

Una vez seleccionado el botón *conocé más* del bioparque, se abre una sección en la que se visualiza la pregunta *¿por qué los animales se encuentran en el bioparque? vení a conocer sus historias*. Lo que se pretende generar con lo anterior, es desde un primer instante, un *call to action*. Pero el aporte mayor, es que el trasfondo de este mensaje son valores puramente verdes. Lo que pretende comunicar es que los visitantes vayan al bioparque a conocer las historias de los animales que se encuentran en el parque. De cierto modo, también se tiene en cuenta el contexto que se analizó de los zoológicos en el cual son cuestionados por tener animales encerrados.

Esta simple pregunta disparadora, tiene un discurso y tono desafiante y provocativo, basado en un *insight* real sobre la primera impresión de un lugar con animales lejos de su

hábitat natural. El objetivo es llamar la atención y enseguida ofrecer tres formas de efectuar la compra, que en el discurso se comunicará como tres maneras de proteger la naturaleza con *Temaikén*. Estas se traducen mediante el primer botón *Comprá tu entrada*, en la posición central para ser lo primero que vean ya que también es una de las primeras cosas que busca el usuario al momento de entrar a la web de *Temaikén*. El mismo re direcciona a la sección de *ecommerce* donde el usuario puede efectuar la compra de su entrada. (Ver cuerpo C p. 31)

A su vez, se encuentra el botón *Hacete miembro* ubicado del lado izquierdo del botón mencionado anteriormente. El mismo dirige al usuario a conocer los programas de fidelización de *Temaikén* y hacerse miembros pagando mensualmente para obtener distintos beneficios. Estos se detallarán más adelante y son el programa *Guardianes de la Naturaleza*, y aquel propuesto por la autora del PG, llamado *Temaikén Green*.

Por último a la derecha del botón *Comprá tu entrada*, se ubica uno que dice *Colaborá con una especie*. El mismo pretende guiar al usuario también a la sección de *ecommerce* donde los mismos podrán contribuir con el proyecto de conservación de *Temaikén* de un animal en particular. El objetivo de esta acción 2.0 es personalizar y segmentar la compra, y comunicar desde la marca brindando confianza a los consumidores, de que su aporte irá directamente a ese proyecto de conservación.

Esta última acción mencionada, estará asociada a su vez, con el *envío de newsletter* el cual pretende darle una continuidad. Lo que pretende este seguimiento es generar un vínculo con el consumidor y brindar confianza aportándole información sobre el animal y el proyecto de conservación al cual donó. Algunos de los temas que se comunicarán a través de ese medio, serán si hay una nueva investigación, liberación o recuperación.

Por otro lado, en cuanto el usuario entra a la pestaña *bioparque* le aparecerá un *pop up* ofreciéndole activar la geolocalización. Esta permite conocer la ubicación del visitante con el fin de proveerle distintos servicios en cada punto del parque, conocer dónde se encuentra parado y dónde están los distintos animales, entre otras cosas.

Para acceder a la ubicación de cada visitante, con la compra de entrada *online* se pedirá utilizar su ubicación desde la *web*, y para aquellos que compran la entrada en el *bioparque*, se les comunicará el servicio que se ofrece mediante la nueva *web* en las boleterías y que brinda un valor agregado a la visita.

En la *web*, a su vez, se ofrecerá el servicio de comunicar el cronograma de las próximas actividades recreativas y educativas para que los visitantes no se pierdan de ninguna. A su vez, se revelarán datos de cuán concurrida se encuentra esa actividad en vivo, para que los visitantes se repartan equitativamente dentro del *bioparque*. Paralelamente, la *web* brindará datos curiosos del animal que se encuentra viendo cada uno de los visitantes, ya que se conoce su geolocalización. (Ver sitio web en Cuerpo C p.28).

En ese momento se le ofrecerá colaborar con el proyecto de conservación de esa especie, de manera poco invasiva en simples pasos. Completando el campo del carrito *ecommerce* con el monto con el que quiera colaborar con esa especie en particular, datos de la tarjeta de crédito y mail. De esta forma se estaría comunicando los proyectos de cada una de las especies, justificando su presencia en el *bioparque*, lo que permite dar a conocer la razón de ser de *Temaikèn* siguiendo los lineamientos de *green branding*.

Otra de las debilidades encontradas en el análisis del *marketing mix* era el cansancio generado por la duración de la visita (Ver resultados de sondeos y *focus group* en Cuerpo C). Mediante la *web* y comunicación digital, una vez que el visitante recorra dos horas sin detenerse, aparece un *pop up* mostrando los puntos de descanso dentro del *bioparque*. Se ofrecerán tanto cafeterías y heladerías cercanas, como simples bancos a la sombra. A su vez se lo guiará al cronograma de próximas actividades y consejos de recorrido, con el fin de seguir planeando su visita.

Paralelamente, una de las secciones más importantes dentro de la *web*, es el *ecommerce*, ya que en el mismo se traccionan y efectúan las conversiones. Para poder acceder a cualquier tipo de compra *online*, el usuario se deberá registrar con datos muy simples. Actualmente la *web* de *Temaikèn* presenta campos muy complejos y un extenso

formulario para poder registrarse. El cual conduciría a un índice de rebote alto. Estos campos serían *nombre* y *apellido* y *mail*; como también la posibilidad de registrarse con el usuario *Facebook*. Ambos métodos de acceso, permiten registrar los datos de los usuarios en una base la cual correctamente segmentada permitiría realizar acciones de comunicación personalizadas. Una vez registrado el usuario, podrá sumar el monto del proyecto al cual quiere aportar y/ ó comprar su entrada al *bioparque*.

### **5.3.3. Programa de fidelización**

En la sub sección denominada *membresía* (Ver cuerpo C p.32), se permite la posibilidad de suscribirse a un programa de fidelización existente llamado *Guardianes de la Naturaleza*. El presente PG, mediante el *focus group* y sondeo, evidenció que los puntos que hoy incluye este programa deberían ajustarse en base a las necesidades insatisfechas del público. (Ver resultados sondeos y *focus group* en Cuerpo C).

Basándose en estos resultados, se proponen los siguientes beneficios exclusivos para el programa de fidelización. Peajes sin cargo durante un año para aquellos que viajan en auto. A su vez, un servicio de combis exclusivas para los que viajen desde capital federal en puntos y horarios estratégicos. Veinte por ciento de descuento en comidas dentro del parque. También tienen como beneficio el acceso a una de las actividades de experiencias *Temaikèn* por mes. Dentro de estas actividades se encuentran *Expedición África*, *Una noche con los Tiburones*, *Buzos en Acción*, *Detrás de Escena*, *Cuidador por un Día* y *Visitas al Centro de Recuperación de Especies*. Por último, tendrán pase ilimitado al *bioparque*, estacionamiento sin cargo y descuentos en locales de *merchandising*.

Con el objetivo de ampliar el público de la marca a jóvenes entre 18 y 25 años, se propone un nuevo programa de fidelización el cual consiste en acumular puntos mediante el aporte a los proyectos de conservación. Los beneficios a los cuales podrán acceder



solo aquellos miembros del programa de fidelización denominado *Temaikèn green*, serán beneficios relacionados con el target específico al que apunta esta comunicación.

Se podría definir como jóvenes los cuales tienen conciencia medioambiental, les interesa involucrarse en proyectos para proteger la naturaleza, suelen ser muy sociables y libres en su forma de pensar, son emprendedores, se encuentran en la universidad en la búsqueda constante de su identidad. Siguen a las marcas que persiguen un propósito el cual le brinda un aporte al medio ambiente. Estas son las marcas que consideran que terminarán realizando cambios significativos en el planeta.

En base a las características blandas del *target*, el programa de fidelización *Temaikèn green*, le brinda a los participantes que acumulan cierta cantidad de puntos, dos por uno en entradas a festivales conscientes, pases anuales al *bioparque*, visitas detrás de escena, viaje a la Reserva Natural Osununú y visita al CRET.

Para lograr acumular estos puntos, no solo los usuarios deberán colaborar monetariamente con alguno de los proyectos de conservación de especies en particular del *bioparque*, sino que también mediante la recolección de tapitas para el Hospital Garrahan y la recolección de botellas de la marca Bonaqua.

Se propone realizar un *cobranding* con la marca Bonaqua ya que posee una línea de botellas 100% reciclables, y, a su vez, toda su comunicación transmite valores *green*. El público deberá depositar tanto las tapitas, como las botellas en un sector específico para esta acción en el *bioparque*. Esto lograría atraer al público al *bioparque*, brindando el beneficio emocional que sería generar un aporte al medio ambiente, y, a su vez, la experiencia de sentir a *Temaikèn* como su hogar debido a la frecuencia con la que asistirían.

#### **5.3.4. Posicionamiento en los buscadores**

Retomando la construcción del sitio *web*, la autora del PG considera relevante establecer herramientas que le permitan a la marca poseer un posicionamiento en los buscadores.

Por tal razón, una vez constituido el sitio, será necesario implementar las estrategias SEO y SEM. Dichas herramientas serán efectivas para otorgarle a la marca un lugar importante en los motores de búsqueda cuando los usuarios escriban palabras clave que hagan referencia a la marca *Temaikèn* como *bioparque*, *green*, animales, naturaleza, programa al aire libre, conservación, verde, familia, proyectos de conservación, reciclaje y proteger la naturaleza.

Por lo que respecta al *Search Engine Marketing* (SEM), en el primer capítulo, fue definido como una herramienta que tiene que ver con la promoción de la marca a través de un sistema pago. Por lo tanto será necesario determinar un presupuesto para contratar este sistema a través del modelo de costo por *click* (CPC), en el cual serán utilizadas las palabras clave, a fin de hacer referencia a la marca y contribuir en el posicionamiento en los motores. Lo que desea alcanzarse con esto es que las personas que entren a buscar opciones escribiendo palabras que estén vinculadas con la marca, aparecerá el sitio *web* dentro de las primeras opciones de los resultados en la búsqueda a través del motor de *Google*.

Por otra parte también será necesario implementar una estrategia *Search Engine Optimization* (SEO). Como fue determinado anteriormente, dicha herramienta contribuye en generar un posicionamiento en los motores de búsqueda de una manera orgánica, por lo que no habrá necesidad de contratar un servicio pago, sino de realizar una optimización interna en el desarrollo del sitio *web*.

Como se expuso en los primeros capítulos, es necesario realizar una detallada construcción del sitio *web*, para que este gane posicionamiento de manera orgánica. Por lo tanto, se deberán seleccionar las palabras clave que tengan una fuerte relación con la marca. Estas se incluirán dentro del código con el que son construidos los contenidos del sitio. Por lo tanto existirá una coherencia en las palabras clave elegidas y las que se encuentren en la estructura del sitio. Por lo tanto figurarán en el *title*, el dominio y la

descripción del sitio. Así mismo todas las imágenes que serán subidas tendrán sus *tags* o etiquetas relacionadas con estas *keyboards* o palabras clave.

Las *keyboards* que utilizará la marca *Temaikèn* para generar solidez dentro en la construcción del código serán, *bioparque, animales, naturaleza, chicos, educación, conciencia activa, ecología, cuidado medio ambiente, proyectos de conservación, proyectos de educación, conciencia medio ambiental.*

Por último, no sólo se debe que trabajar para crear la mejor versión de la página *web* sino saber qué está sucediendo y cómo se están comportando los usuarios cuando acceden a la misma, con el fin de monitorizar y optimizar. En este sentido es crucial utilizar herramientas de analítica y monitorización, como es *Google Analytics*. Lo que permite saber desde qué tipo de dispositivo utilizan los usuarios para acceder a la *landing page*, hasta el número de *leads* que se consiguieron en un período de tiempo determinado.

### **5.3.5. Contenido en redes sociales**

Se aprovecharán los beneficios que ofrece la utilización de internet para una marca, donde el contacto con el usuario es mucho más directo e inmediato. Es necesario que la marca *Temaikèn* implemente adecuadamente diferentes canales sociales. En estas, los usuarios pueden involucrarse de manera participativa en la difusión de la información, para lograr no sólo mayor tráfico, sino también la creación de contenido útil y de calidad.

El objetivo de implementar las redes sociales eficazmente, será para aumentar y fidelizar seguidores a través de una mejor segmentación del contenido, enfocado en lo que al usuario le interesa.

La primera red social en la cual la marca debería asegurar una posición es *Facebook*. Esta red está dirigida a diversos tipos de usuario, y es una de las más utilizadas. La gran cantidad de personas en esta red, proporciona diferentes tipos de perfiles, los cuales pueden ser clasificados en varios tipos de audiencia. Esto proporciona un alto nivel de segmentación que servirá para orientar el contenido al público objetivo, brindando

resultados medibles y efectivos. Esta red social es ideal también para conducir tráfico al sitio *web*, lo cual permite obtener más visitas en el mismo, e impulsar la visibilidad de la marca. Asimismo, como se expuso anteriormente, contribuye con la posición en la cual ésta aparece en los buscadores.

Una página en *Facebook* permite generar una comunicación personalizada con los clientes. A través de ésta pueden estar conectados y entablar conversaciones directas con la marca. Será posible crear una comunidad que permita generar un intercambio emocional con el cliente, convirtiéndose en una valiosa fuente de información para la marca. Para esto es necesario generar contenido de calidad, que sea relevante y de interés para el usuario, involucrando sus opiniones e introduciendo un sistema de comunicación que resulte más cercano.

En este PG, *Temaikèn* utilizará una grilla de contenidos que estará agrupada por temáticas diferentes siempre alineando los mensajes a la estrategia desarrollada. Debido a que en los primeros capítulos se expuso la importancia de que la marca dirija todos mensajes de comunicación hacia un mismo objetivo, exponiendo la propuesta de marca. Siguiendo con los lineamientos del *green branding* propuestos en la estrategia, en esta red en particular se creará contenido lúdico, sorteos, datos relevantes y pertinentes al *target*. Mediante una característica particular de la red que son las expresiones de las publicaciones se plantea una dinámica que consiste en votar el proyecto de conservación expuesto en los *posteos*.

Como seguimiento y explotando también el recurso de los mensajes de *Facebook*, a cada usuario que puso determinada expresión se le enviará por *inbox* una propuesta concisa, sencilla y rápida de cómo colaborar con ese proyecto en particular. Para esto, cabe destacar, que se re direccionará al usuario a una *landing* de la *web* informando sobre este proyecto en particular y el *ecommerce* para poder colaborar en ese instante. En cierta manera, se lograría un mensaje personalizado, en un *micro momento*, que sería el instante justo en que el usuario puso su expresión en el *posteo*. De esta manera se le

ofrecería una propuesta sencilla y concreta de cómo colaborar alineada a la promesa de marca.

Aquellas publicaciones relacionadas con el programa de fidelización *Temaikèn green*, serán relacionadas mediante el *hashtag* #TMKgreen. De esta forma se logra unificar la comunicación y permite a su vez, asociarlo a otras redes como *Instagram* logrando una misma identidad y difusión.

Se recurrirá a la herramienta de *Facebook Ads* que ofrece la plataforma de esta red social. La misma provee la posibilidad de realizar anuncios pagos, los cuales podrán enfocarse en el objetivo que desee conseguir la marca. Me gusta en la página, tráfico al sitio *web*, interacción de los usuarios con un aviso determinado, son algunos de los beneficios en los que puede influir *Facebook*. Estos permiten segmentar el público específico al que desea alcanzarse, incluso por zona geográfica, gustos e intereses. Es una forma efectiva de lograr una difusión rápida, permitiendo no sólo impactar a los clientes actuales, sino también a los clientes potenciales que no conocen la marca. La inversión necesaria para llevar a cabo esta acción involucra presupuestos económicos, y otorga información completamente medible.

De igual manera *Facebook* será utilizado como un canal de atención al cliente o visitante en este caso. Es posible mencionar que generalmente los usuarios ingresan a la *Fanpage* de las marcas a realizar quejas, solicitudes, reclamaciones, y sugerencias. Por tal motivo es indispensable mantener un diálogo constante con la audiencia mediante *Facebook Messenger* y aprovechar este medio como un canal de atención al cliente. Estas conversaciones estarán alineadas con la identidad y la personalidad previamente definida de la marca.

Es de mucho valor que la marca esté *online* permanentemente para proporcionar respuestas inmediatas y oportunas. Como se expuso en el capítulo de construcción de marca, los usuarios aprecian recibir respuestas al instante y que la marca los escuche como una persona real. La presente propuesta explotaría este recurso, además, como un

canal para brindar un servicio instantáneo a los visitantes que se encuentran en el *bioparque* específicamente, respondiendo a cualquier consulta que necesiten.

Otro recurso novedoso que lanzó *Facebook*, es el *Facebook Live*, el cual formará parte de la estrategia propuesta para esta red. Como se desarrollará en el próximo apartado, la generación de contenido en video es una de las principales herramientas utilizadas actualmente por las marcas en sus estrategias digitales. Además del contenido grabado, *Facebook* proporciona el video en vivo, el cual logra atraer a los usuarios mediante material sin editar y directo. Genera expectativas, crea emoción y permite interactuar con la audiencia en ese instante.

Se aplicará el *Facebook Live* durante dos fines de semana por mes, con el fin de mostrar las actividades educativas que se lleven a cabo en el *bioparque* y para que los usuarios puedan hacer las preguntas que les surjan. Sería un canal más en donde la audiencia pueda expresar sus dudas, que sean contestadas en el instante y sin ningún tipo de edición. Lo que comunica transparencia, frescura y honestidad a una audiencia que tiene estas características.

La segunda red social que explotará la marca *Temaikèn* es *Instagram*. Dicha red contribuirá con el cumplimiento de los objetivos propuestos, generando mayor notoriedad de marca, aumentando la visibilidad. A través de *Instagram* es posible publicar un tipo de contenido atractivo de manera visual, debido a que es una red que está enfocada en compartir fotografías y videos (Ver Calendario *Instagram* en Cuerpo C p.23). El contenido en dicha red estará compuesto por detrás de escena en el *bioparque*, actividades de liberación de animales en reservas naturales, logros en proyectos de conservación y educación y las experiencias de los visitantes en el *bioparque* que se subirán a medida que los mismos manden el contenido a la marca.

Es preciso mencionar que es necesario realizar la utilización de *hashtags*, ya que los mismos proporcionarán una guía clave para que los usuarios ubiquen el contenido publicado por *Temaikèn*. Por lo tanto todas las imágenes subidas deben poseer por lo

menos cinco *tags* que hagan referencia a temas vinculados con la publicación. Por último, como se expuso en los capítulos anteriores, es recomendable que el contenido esté ligado al que se publica en las otras redes para realizar una comunicación integrada. Entonces, también a la hora de generar contenido para comunicar el programa de fidelización *Temaikèn green*, se utilizará el *hashtag* #TMKgreen, en esta red además de *Facebook*.

Este canal digital y social, proporciona ciertas ventajas que contribuyen a la generación de una imagen eficiente frente a los públicos. Una de estas es la construcción de emociones, a través de *Instagram*. *Temaikèn* podrá captar la sensibilidad de los seguidores de una manera directa, ya que las publicaciones estarán enfocadas en transmitir los proyectos de conservación de animales, sus liberaciones, las experiencias de los visitantes en el *bioparque* y la contribución de los mismos con cada especie.

Por otra parte *Instagram* permite realizar una interacción con el público objetivo de una forma eficaz. Esta red proporciona la oportunidad de conocer las opiniones que los seguidores tienen sobre la marca, ya que constantemente los usuarios hacen comentarios y menciones acerca de las publicaciones. De igual manera es posible medir el grado de impacto que tiene el contenido, gracias al nivel de interacciones que tienen las respectivas publicaciones con los usuarios. El *feedback* obtenido a partir de estas interacciones proporciona información vital para la marca a fin de seguir utilizando el mismo tipo contenido o redimensionarlo.

Cabe destacar que las imágenes utilizadas deben poseer homogeneidad, por lo que todo lo que sea transmitido por esta red tendrá la misma esencia. La idea es que el público pueda percibir y diferenciar fácilmente las publicaciones de la marca (Ver Calendario *Instagram* en Cuerpo C p.23).

Retomando el objetivo de redireccionar el tráfico a la *web*, se implementará el uso de las *Instagram Stories*, una plataforma para compartir fotos y videos las 24 horas y sin límites de publicaciones. Para no alcanzar la sobre publicación que genera saturación en el

usuario, se implementará esta plataforma con contenido interesante que re direcciona a la *web* mediante la configuración *desliza hacia arriba*. La misma permite añadir un *link* oculto de la *landing* a la cual la marca quiera traccionar al usuario. En la presente propuesta, se implementará para que la audiencia llegue al *ecommerce* de la *web* de *Temaikèn* donde pueda comprar su entrada como también colaborar con un programa de conservación.

Otro recurso que se utiliza en la presente plataforma, para lograr masividad y un *engagement* alto en este target específico, es la incorporación a los reyes del contenido, llamados *influencers*. Estos son famosos gracias a los miles de seguidores que tienen en *Instagram* los cuales persiguen su estilo de vida. Las marcas suelen contratarlos para llegar a sus audiencias ya que actualmente es el canal de mayor caudal de tránsito.

Es por esto, que en el siguiente apartado se propondrá la realización de una acción que involucre a estas figuras, en donde intervienen el mundo *online* con *offline* para potenciar una experiencia de marca, y masificarla.

#### **5.3.6. Green brand experience**

Se realizará un evento durante el último fin de semana de las vacaciones de invierno de las universidades. El mismo tendrá el objetivo de generar una experiencia de marca al *target* al cual apunta la presente propuesta, y a su vez buscará incrementar el tráfico a los canales digitales de la marca. Impulsando las ventas mayormente luego de las vacaciones de invierno, las cuales disminuyen repentinamente (Comunicación personal con el CEO de Fundación *Temaikèn*. D. Pellandini. 3 de Octubre, 2016).

El evento que se propone para suplir los objetivos planteados al comienzo del PG, es un festival de música en vivo. El mismo se llevará a cabo en un predio existente fuera del *bioparque*, perteneciente a la Fundación. Realizándolo en éste predio, no genera contaminación sonora para los animales como si se llevara a cabo dentro del *bioparque*.



Siguiendo con los lineamientos de *green branding* y unificando todos los mensajes de comunicación para reposicionar a la marca, se propone realizar un desarrollo en conjunto con la organización *Ecomanía*.

*Ecomanía* es una organización sin fines de lucro cuya misión es promover a través de eventos y otras actividades el desarrollo sustentable. Particularmente los valores de consumo responsable y el emprendedorismo sustentable.

El Festival Consciente es un desarrollo de *Ecomanía* que desarrolló en conjunto con la Municipalidad de San Isidro en 2015 y 2016. El mismo tiene el compromiso de promover y difundir la consciencia respecto al desarrollo sustentable en pos de un mundo mejor para todos.

En la presente propuesta se realizará una acción en conjunto, adoptando el formato del Festival Consciente, con los valores que busca transmitir. Y se sumarán los valores de conservación de la biodiversidad que propone la marca *Temaikèn*. En este sentido se sumaría un valor que involucra a todos los seres vivos el cual no se dio a conocer a los jóvenes aún.

El formato del mismo consiste en invitar artistas que tocan en vivo, quienes, a su vez, dan discursos de conciencia sobre el medio ambiente y sustentabilidad. Para el Festival Consciente en *Temaikèn*, estos discursos estarán relacionados con la conservación de las especies en peligro de extinción, el rol de *Temaikèn* y cómo sumarse a los proyectos de conservación que la marca lleva a cabo.

En cuanto a los artistas invitados serán cantantes y bandas emergentes que son tendencia en la red social *Instagram*, quienes tienen millones de seguidores. Como se los describió anteriormente, se consideran *influencers* ya que influyen de alguna forma en la vida de sus seguidores.

Se invitará a Constanza Isla, reconocida como *@coisla* en las redes, quien tiene 163.444 seguidores en *Instagram*. Ella es vegana y fanática de los animales. Suele subir videos

además de cantando, contando la importancia de llevar una vida saludable y la consciencia de no comer carne por su amor a los animales.

Otro artista invitado será Manuel Pozzi, quien en *Instagram* figura como *@soymanupozzi*, y tiene 27.984 seguidores. El es cantante y toca la guitarra viajando por el mundo. Sube contenido cantando y en constante contacto con la naturaleza, siempre transmitiendo un mensaje emocional sobre esta conexión y su amor por el Planeta.

Loli Molina, conocida también como *@lolimolinamusica* en *Instagram* por sus 23.936 seguidores transmite muchos mensajes a través de sus letras y *covers* que canta. Ángeles Cadenas, ó *@angiecadenas* con su frescura y tranquilidad tiene 36.249 seguidores la mayoría jóvenes a los cuales busca alcanzar esta campaña. A su vez, se presentará en el *line up*, *@chulevonwernich* la cual es una de las artistas cantante solistas emergentes más reconocidas del 2017 con 192.015 seguidores.

Otro gran *influencer* para estos jóvenes es Francisco Charco ó *@franciscocharco* en *Instagram*, quien tiene 176.635 seguidores actualmente. En *Instagram* sube videos compartiendo su música en los distintos lugares que visita, y su contacto y aprecio por la naturaleza.

El evento será comunicado a través de las redes de los artistas emergentes. Mayormente por las *Historias de Instagram*, el recurso más utilizado por los jóvenes actualmente. El mismo permite subir contenido sin saturar como sería subir mucha cantidad de *posteos* al perfil de *Instagram*, y duran solo 24 horas.

Como concluye Stortoni M. (2016) en su Proyecto de Graduación sobre los *influencers*, los mismos deben comunicar de la manera en que más cómodos se sientan ya que ellos conocen a sus audiencias, entendiendo la forma de llegarles. Es por esto que la comunicación de los mismos será espontánea cumpliendo los simples requisitos de mencionar el Festival, el lugar, horario y en qué consiste.

En cuanto a las redes de la marca, el evento se dará a conocer en las *Historias de Instagram*, realizando una cuenta regresiva una semana anterior al fin de semana del

evento. A su vez durante un mes antes al Festival Consciente, se comenzará a comunicar el evento en las redes de los *influencers* y en las Historias de *instagram* de *Temaikèn* se ofrecerá la opción de sacar las entradas por la *web* de la marca. Para esto, se introducirá un *link* en las *Historias de Instagram* que redireccione al usuario al *ecommerce* de *Temaikèn*.

Habrán dos posibles maneras de comprar las entradas. La primera es juntando puntos mediante la recolección de tapitas de botellas de plástico y de las botellas *Bonacqua*. Se deberán juntar 250 tapitas ó botellas para canjear los puntos por una entrada al Festival Consciente. El sistema de canje consiste en acercarse al *bioparque* con el material reciclable, y un representante de *Temaikèn*, le cargará los puntos en su usuario que la persona se creó o debería crear en la *web* de *Temaikèn*. Y la otra forma de obtener una entrada al evento, es colaborando monetariamente con uno de los proyectos de conservación de *Temaikèn* desde la *web* de *Temaikèn*. En ambos casos se presenta un mensaje de conservación y colaboración por el medio ambiente y re direcciona tráfico a la plataforma *online* de la marca.

Durante el evento, además de música en vivo, discursos de consciencia ambiental y conservación comunicados por los *influencers*, se transmitirá un video explicando las distintas causas con las que trabaja *Temaikèn* y colabora actualmente. Dando a conocer los proyectos de conservación de la marca. El mismo se subirá al finalizar el evento, en las redes de los artistas invitados y de la marca para lograr mayor difusión *online*.

Concluyendo este apartado, se podría inferir que el manejo de las redes sociales seleccionadas y la construcción de la presencia en estos canales, debe estar alineada con los objetivos que persigue la marca *Temaikèn*, así como dar a conocer la identidad y la personalidad establecida.

### **5.3.7. Publicidad en redes sociales**

Actualmente, los usuarios esperan que la publicidad sea breve, personalizada y relevante, ya que se interesan por el contenido a un ritmo tan acelerado que se desplazan por los anuncios y descartan automáticamente aquellos que no logran captar su atención rápidamente.

La publicidad en video crea un estímulo para el usuario y permite que las marcas se anuncien rápidamente, entretengan visualmente, logrando una poderosa plataforma de conversión cuando segmenta por patrones de comportamiento.

Las redes sociales son una plataforma única para mostrar contenido en video que va más allá de la publicidad promocional. Los videos exhibidos en canales sociales permiten compartirse entre los usuarios, ya que están mejor integrados con el contenido orgánico de los mismos.

Con el fin de aumentar las conversiones en la *web*, se traccionará tráfico realizando publicidad *online* mediante el recurso del video. Se implementará tanto en las redes sociales *Facebook* e *Instagram*, que son las más pertinentes a la audiencia que se busca alcanzar con la campaña, como también mediante *banners* digitales en páginas *web* relevantes para la audiencia meta.

Para alcanzar concretamente a estos usuarios, se implementará un nuevo método preciso y efectivo de compra de medios *online* que se desarrollará a continuación.

#### **5.3.8. Publicidad programática**

Como se mencionó anteriormente, un nuevo recurso para generar tráfico a la *web*, específicamente al *ecommerce* que se implementará en la presente propuesta, es la compra programática. Este último concepto novedoso como se expuso en el Capítulo uno, se refiere a un tipo de publicidad gráfica, que aparece en ciertas páginas *web* gracias a la utilización de una plataforma automática para comprar impresiones. Mediante esta estrategia de *marketing* digital, se logra una segmentación muy concreta y específica. Esta segmentación se consigue gracias al estudio de algoritmos que tienen en

cuenta tanto el perfil de los usuarios como todo su comportamiento dentro del entorno digital.

Paralelamente, aumenta el *Rate Of Investment* (ROI), que sería la inversión en publicidad en relación al objetivo de *marketing* digital, en este caso, aumentar las conversiones, debido a que al obtener una segmentación tan ajustada, ayuda a que los impactos a la audiencia se den en los lugares adecuados y en los momentos precisos. Y además, posibilita la automatización y optimización de campañas, como también, maximiza las conversiones. La compra programática es capaz de recuperar potenciales clientes que han visitado una *web* pero que han abandonado el sitio sin efectuar la compra.

En base a lo expuesto, la compra de publicidad programática se considera parte de la estrategia de *marketing* digital en la presente propuesta, para alcanzar a la audiencia específica que se describió anteriormente. Y así obtener las conversiones planteadas en el objetivo, optimizar el ROI y evaluar los resultados para próximas campañas.

Como conclusión, en este capítulo fueron determinadas herramientas claves para la incursión de la marca en la red, esta estrategia tiene como fin, generar una presencia óptima de *Temaikèn* en los canales digitales en la búsqueda de un posicionamiento sólido y efectivo. Por lo cual fueron definidos diversos parámetros y elementos necesarios para insertar la marca correctamente en los medios 2.0 como, la definición de la audiencia meta la cual se orientan todos los mensajes de comunicación propuestos. Asimismo fue reconstruido su sitio *web* y seleccionadas las redes sociales que son consideradas las más pertinentes para que la marca establezca relaciones con esta audiencia específica.

## Conclusiones

El desarrollo del presente PG fue compuesto por un análisis conceptual sobre diferentes aspectos que integran el propósito de generar un posicionamiento óptimo y efectivo de una marca existente en el mercado. Este proyecto fue impulsado por la necesidad de solucionar la problemática detectada para la marca *Temaikèn* viendo que la misma carecía de atributos para sostener su existencia en un contexto dónde se cuestionan las marcas de esta categoría y es por eso que se propuso la búsqueda de un posicionamiento efectivo.

Es preciso mencionar que el desarrollo de una marca, debe abarcar la implementación de procesos profesionales, en los cuales sean impuestas diversas estrategias a fin de contribuir con la generación de herramientas necesarias, que les brinden a las organizaciones una estructura sólida para insertarse en un mercado donde abunda la competencia.

Uno de los aspectos principales detectados dentro de la problemática de la marca *Temaikèn*, era que ésta carecía de un valor significativo para el contexto en que se encuentra el cual haría que estas entidades tengan que cerrar. El valor es necesario para aportar beneficios hacia la marca que contribuya con el apoyo en la toma de decisiones generales que involucran la identificación de ventajas competitivas y por consiguiente el reconocimiento de oportunidades para la empresa.

A partir de la problemática en el valor de marca, se comenzaron a realizar procesos planteando estrategias tácticas y técnicas para la creación del mismo teniendo en cuenta el entorno. Para llevarlo a cabo fueron analizados conceptos teóricos como identidad, personalidad de marca, posicionamiento, *branding* y *green branding*.

Dichos conceptos proporcionaron la base principal para comenzar con el fortalecimiento de la marca potencialmente y ayudaron a comprender, a través de qué pasos podría generarse una construcción integral y efectiva de la marca *Temaikèn*. Pudo analizarse que contribuir a generar un posicionamiento efectivo de la marca, requiere sincronizar

varios aspectos de la misma y desarrollarlos de forma creativa y profesional. Por lo que es necesario tener en cuenta conceptos concretos del ámbito publicitario que funcionen como guía principal para el desarrollo de las estrategias. Además estos conceptos ayudan a comprender la importancia que tiene el desarrollo de planes estratégicos para la correcta gestión de las marcas, puesto que proporcionan diversas herramientas para su construcción.

Partiendo de la problemática detectada mediante el análisis, se pudieron establecer los pasos a seguir para alcanzar el objetivo general del PG. Por lo tanto el proceso llevado a cabo para adquirir las cualidades convenientes en la búsqueda de dicho posicionamiento, fue accionado a través de una estrategia de *green branding* junto a la optimización de los canales digitales referidos a la marca.

Para llevar a cabo las estrategias propuestas por la autora del PG, el primer paso que se estableció, fue realizar una revisión de la situación en la que se encontraba la marca con el fin de conocer sus atributos de manera detallada y precisa. Para esto fueron utilizadas diversas herramientas de *marketing* que contribuyeron en la generación de un panorama sobre aquellos aspectos en los que fueron detectadas tanto debilidades como fortalezas. Esto fue tomado como base para el planteamiento de la nueva propuesta en la que a partir de los aspectos negativos se propusieron objetivos para mejorar la gestión de la marca y la construcción de sus nuevos atributos.

Las principales debilidades detectadas fueron que la marca no realizaba una comunicación adecuada, y la presencia en los canales digitales no estaba siendo gestionada de manera correcta.

Por lo tanto la autora del PG plantea como primera instancia la reconstrucción del *branding* de *Temaikèn* a fin de constituir una marca sólida, con cualidades fortalecidas para enfrentarse al mercado de zoológicos. Es preciso afirmar que el *green branding* funciona como una estrategia fundamental para la creación de valor. Su desarrollo dentro de la marca fue realizado a través de la gestión y la generación de un conjunto de

significados que serán percibidos por los consumidores. Por lo que en este proceso se trató de representar el conjunto de valores creados a partir de la propuesta narrativa establecida, la cual pretende transmitir que *Temaikèn* es una marca que desea proteger el medio ambiente, innovar y aportar a la conservación de especies y naturaleza, siempre asociándose con valores *green*.

La propuesta que realiza la autora de este PG para la estrategia de *green branding*, fue desarrollada en función de los valores anteriormente señalados, puesto que estos se alinean a la audiencia específica que se describió como meta de la propuesta.

En el desarrollo de la propuesta, se utilizaron herramientas efectivas para constituir la promesa de la marca *Temaikèn* dentro del mercado. Dicha estrategia fue compuesta a través de la atribución de características esenciales que le aportan valor a la marca para darse a conocer frente a sus públicos de una manera coherente, consolidada y efectiva.

Partiendo de la estructura propuesta en la estrategia de *green branding* es posible definir que la marca cuenta con las cualidades necesarias para enfrentarse a sus competidores y al contexto. Con el fin de comunicar esta nueva estrategia de *green branding*, en la segunda estrategia se expone el desembarco la marca en los medios digitales.

En el desarrollo del PG pudo definirse que gracias a la aparición de los canales digitales, surgieron nuevas formas de relacionamiento en la sociedad. Lo que atribuye que estos medios sean instaurados como canales efectivos para la comunicación de marcas. Se expuso que en la red se pueden encontrar múltiples soportes para dar a conocer una marca frente a los consumidores.

Además teniendo en cuenta que internet ha posibilitado el acceso a cualquier tipo de anunciante, donde no es relevante el tamaño de la empresa, ofrece las mismas posibilidades tanto a las grandes, medianas o pequeñas organizaciones. Por tal motivo fue definido, que la incursión de la marca *Temaikèn* en estos diversos canales será obligatoria a fin de adaptarse a los nuevos modelos de comunicación, logrando así una relación efectiva con los consumidores.



Además es necesario tener en cuenta que internet se puede considerar como un canal eficaz de negocio y promoción, y que proporciona ventajas competitivas con las que la marca puede destacarse frente a las demás.

Paralelamente se analizó el rol del nuevo consumidor como un sujeto que se convirtió en una parte principal para generar el desarrollo de las marcas. Su libre acceso a la comunicación y a la libre opinión crea un usuario exigente llamado *prosumidor*.

Por lo tanto es necesario tener en cuenta que éste sujeto asumió un rol importante para la marca ya que es capaz de generar una reputación de la misma a través de los canales digitales. De acuerdo con lo anterior, es de suma importancia, contemplar que la inserción de la marca *Temaikèn* en los canales *online* trae consigo a consumidores que valorarán de una manera positiva o negativa a la organización a través del contenido que generan en la red.

En el proceso de construcción de la estrategia de comunicación 2.0 fue definido que es de suma importancia vincular cada acción propuesta con la audiencia meta. Ya que la misma permite crear conexiones emocionales. A lo largo de los capítulos se reveló que las emociones son un factor clave en el aporte de valor a la marca y contribuyen de manera positiva y efectiva en la construcción de un posicionamiento óptimo.

Por lo tanto, todas las acciones llevadas a cabo para la reconstrucción de la marca y la propuesta de comunicación 2.0 fueron enfocadas hacia el usuario. La audiencia meta fue el eje central para encaminar la estrategia con el fin de forjar vínculos estrechos que perduren en el tiempo. Es por esto que se realizó un análisis del público al cual se dirige la marca con el objetivo de conocerlo a profundidad y entablar las relaciones basadas en sus características geodemográficas.

En segunda instancia fueron planteados los lineamientos de *green branding* para establecer las principales guías de la comunicación en los medios digitales. Todas las acciones realizadas en la estrategia, tomaron como guía la utilización de estos lineamientos con el fin de realizar una comunicación integrada.

Al sostener que el sitio *web* es un elemento esencial en cualquier estrategia 2.0 se realizó la reestructuración del mismo en base a la estrategia delimitada. Partiendo de la *web* actual de la marca, se analizaron sus falencias, el índice alto de rebote, finalizando en usuarios que abandonan la página. Esto genera en ventas no concretadas produciendo a su vez una percepción negativa en la mente de los usuarios.

Gran parte de las acciones que fueron realizadas a través de los canales sociales, derivan a los usuarios a esta plataforma. Por lo tanto el desarrollo de la misma es óptimo, reflejando los principales aspectos definidos para la identidad conceptual y visual de la marca de *Temaikèn*.

Sus principales atributos fueron usabilidad, estética simple y alineada a la imagen de la marca. El tono para comunicar en esta plataforma también se alineó a los valores de la marca. Los mensajes utilizan un lenguaje disruptivo el cual busca diferenciarse frente a la competencia y hacer frente a los discursos de los movimientos anti zoológicos que buscan cerrar los mismos.

En tercer lugar fue necesario realizar una reestructuración en el sitio *web* de la marca con el fin de optimizar la plataforma ya que la misma es un elemento esencial en la comunicación digital. Las acciones planteadas en los canales sociales, derivan al usuario a esta plataforma. Por lo tanto el desarrollo de la misma debe ser óptima, donde sean reflejados las principales características conceptuales y visuales de la *Temaikèn*.

El aporte en este punto, fue relacionar todos los conceptos analizados al comienzo del PG para implementarlos alineándose a la marca *Temaikén*. En este sentido, el aporte fue crear una estrategia que tenía como objetivo generar conversiones en la *web*, es decir, efectuar la compra, pero siempre comunicando los valores de la marca.

De esta forma se entabló un discurso relacionado a los valores *green* que pretende comunicar *Temaikén* en la construcción de marca de la propuesta del PG.

En cuarto y último lugar, fueron elegidas las redes sociales que son consideradas las más pertinentes por la autora del PG en relación a las características de la audiencia meta.

Por tal motivo se seleccionaron las redes *Facebook* e *Instagram*, para difundir los contenidos de la marca. Asimismo se propuso una acción con *influencers* de la red *Instagram* que se alinean con los valores del público al que apunta la propuesta del PG. La acción es un evento llamado Festival Consciente en donde artistas emergentes e *influencers* tocan música en vivo y dan discursos del cuidado del medio ambiente y la conservación de especies. Estos líderes de opinión contribuirían en la estrategia de *marketing* digital para comunicar el nuevo rol de la marca propuesto.

Paralelamente, se planteó una acción de *cobranding* con una marca verde llamada Bonaqua para reforzar la construcción de marca y posicionamiento. La propuesta se basa en recolectar una cantidad de botellas bon aqua para poder obtener una entrada para el festival.

La última acción desarrollada que aporta valor verde a la construcción de la marca es la contribución económica a través del *ecommerce* para un proyecto de conservación en particular. De esta forma también los usuarios pueden obtener una entrada al Festival Consciente de *Temaikèn*.

Es preciso mencionar que en el transcurso de este PG fueron proporcionadas diversas herramientas para las marcas que se encuentran en la búsqueda de un posicionamiento óptimo y efectivo. Y por ende, se detallaron las etapas que se deben llevar a cabo para implementar una estrategia de *green branding* y *marketing* digital.

Logrando así una propuesta a una problemática real, que resumiéndose en una oración, sería transformar la comunicación de los *shows* de animales en los zoológicos, en mensajes educativos de conservación contando sus historias. Para lograr relaciones fieles y duraderas con los consumidores.

El mayor aporte y desafío del presente PG, fue la particularidad de utilizar la creatividad y las nuevas tendencias de comunicación digital para reposicionar una marca de zoológicos relacionándola con valores *green*. Sin caer en comunicar ocio o entretenimiento que es lo que la mayoría de las marcas de zoológicos, suelen comunicar.

Mediante el desarrollo propuesto en la estrategia de reposicionamiento, es posible inferir que la marca cuenta con las cualidades necesarias para enfrentarse a su competencia, y más aún al contexto en el que se encuentra.

Los fuertes argumentos en contra de estas entidades zoológicas también construyen las marcas, generando percepciones sumamente negativas. Aquí yace la importancia de este Proyecto de Graduación. Se expusieron consideraciones necesarias sobre la construcción de la marca que deben ser tenidas en cuenta al momento de crearlas o reposicionarlas.

A su vez, se describió el nuevo consumidor como un sujeto que se convirtió en el protagonista del desarrollo de las marcas. El acceso libre a los medios de comunicación le brinda posibilidad de exigir aquello que pretende de las marcas. Es por esto que es necesario incluirlo dentro del plan estratégico, escucharlo para entender sus necesidades y prestar constante atención para adelantarse a los cambios que presenta.

Por lo tanto el *prosumidor* asumió un rol importante para las marcas ya que es capaz de generar una reputación de la misma manera a través de los canales digitales. Es así que se pretende insertar a la marca *Temaikén* de manera correcta en los nuevos medios de comunicación para explotar su potencial.

Se mencionó también que las emociones influyen y aportan valor a la construcción de un posicionamiento óptimo. Es así que las acciones 2.0 que se realizaron partieron de la audiencia meta debido a que el objetivo establecido era forjar vínculos estrechos que perduren en el tiempo.

Para cerrar el Proyecto de Graduación se puede decir que a lo largo del mismo fueron determinadas herramientas para la construcción de marca y generar un posicionamiento buscado sin perder la identidad de la misma. Cabe destacar que en la actualidad la competencia es cada vez mayor y las marcas muchas veces pierden su identidad para que los consumidores las reconozcan no importa cómo. Lo que termina produciendo son ventas efímeras y una imagen de marca negativa.

En cambio como se expuso a lo largo del PG, aquellas relaciones verdaderas con los consumidores en base a intercambio de valores entre marca y cliente son las que traerán resultados efectivos y duraderos.

## Lista de referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de marca*. Madrid: Diaz Santos.
- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Aaker, J.L. (1997). *Dimensions of brand personality: Journal of marketing research*. Citado en: Lee, H. J. y Kang, M. S. (2013). The effect of brand personality on brand relationship, attitude and purchase intention with a focus on brand community. *Academy of Marketing Studies Journal*, recuperado el 03/03/2017 en: [http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA352850507&v=2.1&u=up\\_web&it=r&p=GPS&sw=w&asid=5ad1f9b3921c18a3541a96d2e2b9e904](http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA352850507&v=2.1&u=up_web&it=r&p=GPS&sw=w&asid=5ad1f9b3921c18a3541a96d2e2b9e904)
- Aaker D. y Joachimsthaler E. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.
- Aaker, D. (2014). *Las marcas según Aaker: 20 principios para conseguir el éxito*. Barcelona: Urano S.A.
- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bizzocchi, A. (2016) *SEM vs SEO ¿cuáles son las diferencias?* Recuperado el 15/07/2016. Disponible en: <http://www.ideaschicago.com/sem-vs-seo-cuales-son-las-diferencias/>
- Calomarde, J. (2000). *Marketing Ecológico*. Madrid: Pirámide.
- Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Celaya, J. (2011). *La Empresa en la Web 2.0*. Madrid: Grupo Planeta.
- Davis, M. (2006) *Mucho más que un nombre, una introducción a la gestión de marcas*. Barcelona: Parramón.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona: Parramón.
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Gräal.
- Grané, M., Willem, C., De Clerq, L., Alier, M., Martín, L., Livinstone, S., y Santamaria, H. (2009). *Web 2.0: Nuevas formas de aprender y de participar*. Madrid: Laertes S.A.
- Hampton, S. (14 de Diciembre de 2015). *2016`s biggest branding trends – revealed . [posteo en blog]*. Recuperado el 25/05/2017 en <http://www.creativebloq.com/branding/2016-trends-121518346>
- Kals, E., Schumacher, D. y Montada, L. (1999). *Emotional affinity toward nature as a motivational basis to protect nature*. *Environment and Behavior*, vol. 31, n.º 2, Marzo.
- Kotler, P., Armstrong G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (11ª ed.). Naucalpan de Juárez, Edo. México: Pearson Educación.
- Liberos, E., Nuñez, Á., Bareño, R., García, R., Gutierrez, J. y Pino, G. (2014). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC.

Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme: un modelo de creación de marcas para pymes y emprendedores*. Madrid: Social Media & Comunicaciones.

Montero, H. (2002). *Introducción a la usabilidad*. Recuperado el 05/04/2017. Disponible en [http://www.nosolousabilidad.com/articulos/introduccion\\_usabilidad.htm#notausabilidad](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/introduccion_usabilidad.htm#notausabilidad).

Munchi's (2016). *Historia*. Recuperado el 05/05/2017. Disponible en <http://www.munchis.com.ar/>

Neff, J. (2009). *Lever's CMO Throws Down the Social – Media Gauntlet*. Recuperado el 12/06/2009 de <http://adage.com/article/digital/unilever-cmo-clift-throws-social-mediagauntlet/135943/>. Citado en Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0: Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: ESIC.

Ottman, J. (1994). *Green Marketing*. Lincolnwood: NTC Business Books.

Peattie, 1995. *Environmental Marketing Management*. Londres: Pitman Publishing.

Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing*. Barcelona: Deusto.

Souto, J. (2012). *Las redes sociales en la empresa*. Barcelona: Jose Souto.

Stalman, A. (2014). *Brandoffon: el branding del futuro* (3ª ed.). Madrid: Grupo planeta.

Temaikèn (2017), *Ecodiccionario de Temaikèn*. Recuperado el 03/06/2017. Disponible en <http://www.temaiken.org.ar/ecodiccionario.php>

Temaikèn (2017) *¿Quiénes somos?* Recuperado el 03/06/2017. Disponible en [http://www.temaiken.org.ar/sec\\_quienes\\_somos\\_subsecciones.php?id=1](http://www.temaiken.org.ar/sec_quienes_somos_subsecciones.php?id=1)

Trnd. (2016) *¿Qué es el marketing colaborativo?*. Recuperado el 17/05/2017. Disponible en <https://company.trnd.com/es/prensa/cobertura-de-medios/que-es-marketing-colaborativo>

Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0: Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: ESIC.

Vela, A. (2012). *Redes sociales y sus aplicaciones*. Madrid: Alfredo Vela.

Villalobos, J. (2013). *Cómo crear tu identidad corporativa*. Recuperado el 16/04/2017 de <https://www.entrepreneur.com/article/265708>.

WAZA (2005). *Construyendo un futuro para la fauna salvaje: La estrategia mundial de los zoos y acuarios para la Conservación*. Cap. 1. Suiza: Berna.

WAZA (2017). *La visión y la misión*. Recuperado el 10/04/2017. Disponible en <http://www.waza.org/es/site/waza/la-vision-y-la-mision>

Wilensky, A. (1998). *La promesa de la marca: Cómo diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Wilensky, A. (2014). *La promesa de la marca: Claves diferenciarse en un escenario caótico* (5ª ed.). Buenos Aires: Temas Grupo Editorial

## Bibliografía

Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de marca*. Madrid: Diaz Santos.

Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.

Aaker, J.L. (1997). *Dimensions of brand personality: Journal of marketing research*. Citado en: Lee, H. J. y Kang, M. S. (2013). The effect of brand personality on brand relationship, attitude and purchase intention with a focus on brand community. *Academy of Marketing Studies Journal*, recuperado el 03/03/2017 en: [http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA352850507&v=2.1&u=up\\_web&it=r&p=GPS&sw=w&asid=5ad1f9b3921c18a3541a96d2e2b9e904](http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA352850507&v=2.1&u=up_web&it=r&p=GPS&sw=w&asid=5ad1f9b3921c18a3541a96d2e2b9e904)

Aaker D. y Joachimsthaler E. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.

Aaker, D. (2014). *Las marcas según Aaker: 20 principios para conseguir el éxito*. Barcelona: Urano S.A.

Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.

Bizzocchi, A. (2016) *SEM vs SEO ¿cuáles son las diferencias?* Recuperado el 15/07/2016. Disponible en: <http://www.ideaschicago.com/sem-vs-seo-cuales-son-las-diferencias/>

Calomarde, J. (2000). *Marketing Ecológico*. Madrid: Pirámide.

Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Celaya, J. (2011). *La Empresa en la Web 2.0*. Madrid: Grupo Planeta.

Davis, M. (2006) *Mucho más que un nombre, una introducción a la gestión de marcas*. Barcelona: Parramón.

Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona: Parramón.

Fernández Balboa, C. (2003). *¿Conservar especies o vender entradas?* Revista Vida Silvestre Nº 85, Fundación Vida Silvestre Argentina, Buenos Aires.

Fernández, M. (2014). *Mucho más que marcas: Reflexiones sobre branding*. Madrid: Nordés.

Freixas, D. (2014). *Influencer Marketing*. Disponible en: <http://www.davidsoler.ed/influencermarketing-pdf/>

Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Gräal.

Grané, M., Willem, C., De Clerq, L., Alier, M., Martín, L., Livinstone, S., y Santamaria, H. (2009). *Web 2.0: Nuevas formas de aprender y de participar*. Madrid: Laertes S.A.

Hampton, S. (14 de Diciembre de 2015). *2016`s biggest branding trends – revealed . [posteo en blog]*. Recuperado el 25/05/2017 en <http://www.creativebloq.com/branding/2016-trends-121518346>



Kals, E., Schumacher, D. y Montada, L. (1999). *Emotional affinity toward nature as a motivational basis to protect nature*. Environment and Behavior, vol. 31, n.º 2, Marzo.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (11ª ed.). Naucalpan de Juárez, Edo. México: Pearson Educación.

Liberos, E., Nuñez, Á., Bareño, R., García, R., Gutierrez, J. y Pino, G. (2014). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC.

Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme: un modelo de creación de marcas para pymes y emprendedores*. Madrid: Social Media & Comunicaciones.

Montero, H. (2002). *Introducción a la usabilidad*. Recuperado el 05/04/2017. Disponible en [http://www.nosolousabilidad.com/articulos/introduccion\\_usabilidad.htm#notausabilidad](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/introduccion_usabilidad.htm#notausabilidad).

Munchi's (2016). *Historia*. Recuperado el 05/05/2017. Disponible en <http://www.munchis.com.ar/>

Neff, J. (2009). *Lever's CMO Throws Down the Social – Media Gauntlet*. Recuperado el 12/06/2009 de <http://adage.com/article/digital/unilever-cmo-clift-throws-social-mediagauntlet/135943/>. Citado en Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0: Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: ESIC.

Ottman, J. (1994). *Green Marketing*. Lincolnwood: NTC Business Books.

Peattie, 1995. *Environmental Marketing Management*. Londres: Pitman Publishing.

Robinette, S. y Brand, C. (2001). *Marketing emocional*. Barcelona: Gestión 2000.

Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing*. Barcelona: Deusto.

Souto, J. (2012). *Las redes sociales en la empresa*. Barcelona: Jose Souto.

Stalman, A. (2014). *Brandoffon: el branding del futuro* (3ª ed.). Madrid: Grupo planeta.

Temaikèn (2017), *Ecodiccionario de Temaikèn*. Recuperado el 03/06/2017. Disponible en <http://www.temaiken.org.ar/ecodiccionario.php>

Temaikèn (2017) *¿Quiénes somos?* Recuperado el 03/06/2017. Disponible en [http://www.temaiken.org.ar/sec\\_quienes\\_somos\\_subsecciones.php?id=1](http://www.temaiken.org.ar/sec_quienes_somos_subsecciones.php?id=1)

Trnd. (2016) *¿Qué es el marketing colaborativo?*. Recuperado el 17/05/2017. Disponible en <https://company.trnd.com/es/prensa/cobertura-de-medios/que-es-marketing-colaborativo>

Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0: Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: ESIC.

Vela, A. (2012). *Redes sociales y sus aplicaciones*. Madrid: Alfredo Vela.

Villalobos, J. (2013). *Cómo crear tu identidad corporativa*. Recuperado el 16/04/2017 de

<https://www.entrepreneur.com/article/265708>.

Villaseca, D. (2016). *Digitaliza tu negocio*. Madrid: ESIC.

WAZA (2005). *Construyendo un futuro para la fauna salvaje: La estrategia mundial de los zoológicos y acuarios para la Conservación*. Cap. 1. Suiza: Berna.

WAZA (2017). *La visión y la misión*. Recuperado el 10/04/2017. Disponible en <http://www.waza.org/es/site/waza/la-vision-y-la-mision>

Wilensky, A. (1998). *La promesa de la marca: Cómo diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Wilensky, A. (2014). *La promesa de la marca: Claves diferenciarse en un escenario caótico (5a ed.)*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.