

Publicidad en la era 3.0

*Desarrollo de campaña publicitaria para nueva empresa de
asesoramiento de comunicación digital*

Cuerpo B

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Carlos Nicolás Torrada
- ▶ Cuerpo B
- ▶ Fecha de presentación | 15/12/2017
- ▶ Carrera de Pertenencia | Licenciatura en Publicidad
- ▶ Categoría | Proyecto profesional
- ▶ Línea Temática | Medios y estrategias de comunicación

Índice

Introducción.....	4
Capítulo 1. Consultoras de negocios.....	13
1.1 Introducción a la consultora de negocios.....	13
1.1.1 Organización interna.....	16
1.2 Procesos de trabajo de la consultora.....	17
1.2.1 Preparativos.....	18
1.2.2 Diagnostico.....	23
1.2.3 Planificación de acción.....	26
1.2.4 Aplicación.....	27
Capítulo 2. Nuevas plataformas de comunicación on-line.....	29
2.1 Introducción a las Relaciones Publicas.....	29
2.2 Las Relaciones Publicas y las marcas.....	31
2.3 Las Relaciones Publicas Vs. la publicidad.....	32
2.4 Nuevas formas de relacionarse.....	34
2.4.1 Web 2.0.....	35
2.4.2 Web 3.0.....	38
2.5 Tipos de plataformas on-line.....	40
Capítulo 3. El Prosumidor y el Community Manager.....	44
3.1 Que es el Prosumidor.....	44
3.2 Que es el Community Manager.....	47
3.3 Como interactúan con la marca.....	49
3.4 Comunicación pública o privada.....	50
3.5 El Prosumidor como herramienta de publicidad y su costo.....	53
3.6 Posicionamiento e imagen.....	56
Capítulo 4. Desarrollo del corpus de la consultora.....	60
4.1 Entrevistas.....	60
4.2 Análisis FODA.....	65
4.3 Identidad Marcaria.....	70
4.3.1 Definición del nombre e isologotipo.....	70
4.3.2 Misión, visión y valores.....	71
4.3.3 Enfoques.....	74
4.4 Plan de branding.....	75
Capítulo 5. Campaña Publicitaria.....	79
5.1 Definición del tipo campaña.....	79
5.2 Planteo de objetivos.....	81
5.2.1 Publico objetivo.....	83
5.3 Definición de medios.....	84
5.3.1 Planificación de medios.....	87
5.4 Lineamientos creativos.....	88
5.4.1 Promesa de la marca.....	89
5.4.2 Concepto creativo.....	90
5.4.3 Tono de la campaña.....	91
5.5 Evaluación de resultados.....	92
Conclusiones.....	94
Lista de Referencias Bibliográficas.....	99

Bibliografía..... 101

Introducción

El siguiente Proyecto de Graduación (PG), tiene como desafío, diseñar el corpus de una consultora avocada a pequeñas, medianas y grandes empresas, con el objetivo primordial de orientarlas en las buenas practicas comunicacionales en todo tipo de plataformas digitales, teniendo como foco primario las redes sociales, tales como Facebook, Twitter, Instagram, Snap chat, entre otras. Por otro lado y no menos importante, en este mismo PG, se realizará el lanzamiento oficial de dicha consultora al mercado, confeccionando así una campaña publicitaria integral, que permita alcanzar los objetivos planteados dentro de la misma.

Ubicado dentro de la categoría de *Proyecto Profesional* y de la línea temática *Medios y Estrategias de Comunicación*, se puede vincular a dicho PG a las materias curriculares dictadas en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo tales como, Campañas Publicitarias, o Publicidad 1, 2, 3, 4 y 5, debido a que el mismo desde la integralidad de la campaña propone el desarrollo no solo creativo, sino también la utilización de medios, la planificación de tiempos, el análisis y definición del target, como así también el armado de brief.

Este tema surgió a partir de una experiencia vivida por el autor de dicho PG, en donde en unas vacaciones decide contratar un servicio de tour para recorrer las diferentes atracciones del lugar, teniendo como resultado el incumplimiento de gran parte de las condiciones planteadas por la empresa. A raíz de ello, el perjudicado decide realizar un descargo en las redes sociales que la compañía manejaba, sin esperar que las respuestas fueran engañosas y faltantes a la verdad de lo sucedido, generando no solo un malestar individual hacia él, sino que además gracias a las imágenes que el mismo dignificado compartió en consecuencia, donde se podía visualizar la mentira inminente de la agencia de turismo, está se vio perjudicada, no solo en la puntuación de satisfacción de clientes que las redes sociales ofrecen, sino que además, se viralizo el conflicto y la

publicidad negativa que se generó fue directamente perjudicial para la imagen de su negocio y rentabilidad.

La pertinencia del tema está dada a partir de la problemática que genera una mala comunicación en los nuevos medios publicitarios, generando de esta manera una imagen no deseada por las empresas que buscan precisamente lo contrario al utilizar el tipo de plataformas nombradas anteriormente. Asimismo es relevante porque en la actualidad las marcas aun ignoran el impacto publicitario negativo que una mala comunicación puede generar en la imagen de la misma, llevándola en algunos casos a la desaparición total.

Teniendo como finalidad principal el desarrollo de una campaña publicitaria integral que permita que la nueva empresa de asesoramiento publicitario en los medios on-line, pueda darse a conocer, para luego quedar posicionada dentro de las más conocidas del mercado.

Se considera como el núcleo del problema planteado el desarrollo del corpus de una consultora de comunicación digital dentro de los medios on-line, como así también el desarrollo de la campaña publicitaria integral de lanzamiento en donde la misma se posicione desde la credibilidad, creatividad y el profesionalismo.

El supuesto de la investigación consiste en analizar en parte, el impacto positivo o negativo ocasionado por las comunicaciones generadas por diferentes empresas que al momento de elegir la persona idónea para el manejo de las plataformas on-line, designan personal existente en la compañía que no posee los conocimientos necesarios para realizar dicha labor, pudiendo generar de esta manera una publicidad negativa para la compañía. Es por ello que más allá de analizar y comprender como es que las consultoras desempeñan sus labores, es que se plantea cual sería la mejor estrategia publicitaria de lanzamiento para posicionar en el mercado a una empresa semejante que brinde a sus consumidores cierta tranquilidad y seguridad al momento de contratar sus servicios.

En consecuencia, la pregunta problema planteada sería, ¿Cómo realizar una campaña publicitaria efectiva, que de credibilidad a una nueva empresa de asesoramiento empresarial en comunicaciones digitales?

Por lo tanto, el objetivo general de este PG es desarrollar principalmente la campaña integral publicitaria que dará a conocer no solo los atributos personales de la consultora, sino cual es el tipo de servicios que ofrece.

Asimismo, los objetivos específicos son, en primer lugar, explicar que es y cómo se constituye una consultora de negocios. En segundo lugar, enumerar las nuevas plataformas on-line de comunicación empresarial, dando a conocer su alcance, mecanismo de uso, preferencias de elección y características. En tercer lugar, dar a conocer al Prosumidor y la relación que este mantiene con la empresa, explicando su nacimiento y argumentando la importancia de la misma. Por último y en cuarto lugar se desarrollara el corpus de la consultora para luego poder desarrollar la campaña publicitaria para que los futuros consumidores lleguen a conocer cuáles son las características y las metas que la empresa tiene como objetivo principal, generar una modalidad de negocio redituable, posicionar a la marca como número uno o primer opción en la mente del consumidor en el momento en que una empresa deba tomar la decisión de contratar un asesor especializado en la comunicación pública enfocado principalmente en la publicidad que esta pueda llegar a generar.

Para dar cuenta del Estado del conocimiento se relevan 10 antecedentes sobre este nuevo tipo de consultorías, el autor de dicho PG, toma como referencia diferentes trabajos finales, tesis y artículos de profesores, tanto de la universidad de Palermo como de otras, con la finalidad de como bien se menciona al principio del párrafo, lograr una mirada con mayor amplitud comprendiendo como las nuevas tecnologías van modificando la manera de comunicar. El primer PG utilizado es de Llinas, J. (2015) 5 Senses Running Tours - Comunicación online y Branding emocional. Proyecto profesional de graduación, Facultad Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

El mismo se basa en el desarrollo de una agencia de turismo y su comunicación de bajo presupuesto en los medios on.line, la cual justamente contribuye con la información necesaria para el desarrollo de una nueva empresa como la que en este trabajo de grado se lleva a cabo, sin dejar de lado la importancia de la comprensión de la modalidad publicitaria en este tipo de medios masivos.

En segundo lugar se toma el PG de Alvarez A. (2015) Morgan Frik – Estrategia de Branding 3.0 para relanzamiento de marca. Proyecto profesional, Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto de grado ubicado dentro de la categoría de proyecto profesional, basa su problemática en, como un plan de branding 3.0 ayudaría a relanzar una marca de indumentaria femenina al mercado actual, entendiendo que sus creadores se encuentran lejos de comprender el nuevo cambio en la comunicación dentro del ámbito digital. Es por ello que la autora de este proyecto busca explicar la importancia que hoy conlleva este tipo de medios de comunicación para las diferentes marcas, contribuyendo claramente en la justificación de porque este PG se lleva a cabo.

En tercer lugar se toma a Briceño, M. (2014) Ciub Consulting – Consultora de negocios en Venezuela. Proyecto profesional, Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El mismo se encuentra ubicado dentro de la categoría de proyecto profesional, basando su problemática en, el desarrollo de una consultora de negocios que se ocupe de asesorar dentro del mercado venezolano a todos aquellos emprendedores que por razones internas del país, son utilizados por las grandes empresas, explotando su capacidad y descartándolos a medida que llegan nuevos talentos. Logrando así, que las generaciones de nuevos profesionales teman desempeñar su tarea individualmente luego de semejante frustración, colaborando con este trabajo, en brindar la importancia absoluta de la continua capacitación y superación de los encargados de manejar la comunicación en las redes sociales.

Como cuarto PG se toma a Calcagno, D. (2014) Degustación Virtual – Consultora de comunicación digital para el sector gastronómico porteño. Proyecto profesional, Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El mismo basa su problemática en, la generación de valor agregado dentro de las empresas gastronómicas, basándose específicamente en las ubicadas geográficamente dentro de capital federal. Este busca generar un valor diferencial, evitando así el impacto negativo que en la actualidad un cliente mediante los medios online, mayoritariamente en las redes sociales, puede generar al no recibir ningún tipo de contención, luego del surgimiento de un inconveniente específico, dejando en evidencia la posible falta de interés de los representantes, perjudicando la imagen y prestigio de ese lugar. Permitiendo a este PG adquirir la experiencia de comunicación digital en un mercado singular como la gastronomía

Como quinto PG de antecedente se seleccionó a Mas, V. (2015) Crisis de Starbucks en redes sociales – La comunicación en la era digital. Ensayo, Facultad Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Ubicado dentro de la categoría de ensayo, este basa su problemática en analizar una de las crisis digitales que atravesó la empresa de cafetería Starbucks en cuanto a las redes sociales, como así también hacer hincapié en el manual de crisis sobre estas nuevas tendencias y cómo manejarlas. Permitiendo comprender el grado de importancia que estos medios comunicativos tienen y como las grandes marcas buscan disminuir el impacto o publicidad negativas que estas puedan sufrir.

Para continuar con la presentación de antecedentes como sexto PG se toma a Diaz, M. (2015) El paradigma de la conexión – Cambios en el circuito comunicacional. Ensayo, facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. La cual basa su análisis y reflexión sobre como las grandes marcas vinculadas con el ambiente deportivo, fueron desarrollando estratégicamente ciertas herramientas digitales para fomentar la participación, la experiencia, y la identificación de los receptores, permitiendo

así la emisión de contenido emocional. Prácticamente dándole un giro psicológico a este tipo de comunicación para poder comprenderla desde el sector publicitario.

Como séptimo se seleccionó el trabajo de Pantoja, M. (2012) Interactividad en publicidad de vía pública – Redes sociales en teléfonos móviles para crear y fortalecer vínculos entre marcas y consumidores. Proyecto profesional, Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, el cual aborda su contenido partiendo de la publicidad en la vía pública dentro de Capital Federal, analizando así el cambio social que se genera mediante este tipo de evolución en la forma de comunicar. No obstante, se analiza también, el cambio social que se genera fuera de límites de la ciudad autónoma de Buenos Aires, mediante la llegada de información por medio de las redes sociales, más específicamente de Facebook y Twitter, posicionando también a los nuevos dispositivos móviles como herramientas de comunicación masiva, colaborando estrictamente con este PG y orientando al autor en cuál y como es la llegada de información a los consumidores.

Para continuar con la misma modalidad se toma como octavo antecedente a Cárdenas, A. (2011) Generando conciencia para un cambio de actitud frente a la discapacidad – Uso de las redes sociales en campañas de bien público. Proyecto profesional, Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto de grado ubicado dentro de la categoría de proyecto profesional, basa su problemática en la falta de presupuesto de las organizaciones no gubernamentales (ONG) al momento de realizar campañas publicitarias que las ayuden a solventar los gastos generados por sus propias acciones para individuos de una sociedad, permitiendo con esta información, lograr el análisis necesario para reducir todo tipo de costos y llevar a la consultoría a un nivel de rentabilidad positivo.

Como noveno PG, para ir dando un cierre a la elección de antecedentes se elige a Amat Barros, M. (2011) La importancia de los medios digitales en el desarrollo de la identidad corporativa Proyecto profesional, Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires:

Universidad de Palermo., el mismo se enfoca principalmente sobre los medios de comunicación con sus actuales formatos, surgiendo de esta manera la contraposición de estos y los medios tradicionales. Analizando además la historia de la comunicación, el cambio socio cultural y económico que esta fue produciendo en su metamorfosis tecnológica, dando lugar a la comprensión de porque una empresa continuamente debe estar actualizándose y mejorando su comunicación.

Por último, el décimo PG seleccionado como antecedente es el de Bagnardi, M. (2011) Publicidad online – Nuevas formas de comunicación publicitaria Proyecto profesional, Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. el cual orienta su su investigación y análisis dentro de las nuevas tendencias de publicidad, más económicas y masivas como los medios digitales, más precisamente las redes sociales. No obstante, busca entender el punto de vista del público, sus actitudes, su percepción acerca de la nueva tendencia en la cual se ve inmersa la publicidad, como así también la reacción que le genera la misma, prácticamente justificando el porqué de este PG y la creación como proyecto profesional de una consultora de comunicación on-line y la publicidad que esta genera.

Para continuar con el desarrollo del marco teórico de este PG, a continuación se describen a grandes rasgos los diferentes capítulos que lo componen. El número uno, arranca con la información necesaria para entender como esta se encuentra compuesta una consultora, cuál es su trabajo específico, que tipos existen, enumera sus características internas, y explica cuáles son los modelos de evaluación utilizados. El segundo capítulo, menciona cual es el nuevo comportamiento de las relaciones públicas en los últimos medios de comunicación digital, explica como están compuestas las mismas, cual es el mejor método para llevarlas a cabo y como es el impacto publicitario que las mismas generan, contribuyendo o no a la imagen marcaría, así también específicamente que tipo de plataformas digitales existen, cuáles son sus características, cual es el tipo de perfil que las utiliza, que tan importantes son hoy día para la publicidad

entre otras cosas. Por otro lado en el capítulo tres, surge un nuevo comunicador, denominado Prosumidor, en el cual se explica, cuál es su origen, cuáles son sus características, que alcance puede tener su mensaje, cómo actuar ante él, como así también comprender que es un nuevo mal necesario. Ya finalizando con la investigación, se encuentra el capítulo cuatro, en donde se desarrollara el corpus y armado general de la nueva empresa, su identidad, misión, visión, valores, objetivos, se llevara a cabo un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), Se investigara y definirá cual es el público objetivo y se desarrollara su cultura corporativa. Por último y concluyendo con la puesta en tema de los capítulos de este PG, se encuentra el número cinco, en el cual se desarrollara toda la campaña publicitaria de lanzamiento de dicha consultora, analizando el público objetivo, definiendo la imagen en cuanto a tipografía, colores, y tipo de formato entre otras cosas.

Por otro lado, para reforzar el por qué se lleva a cabo dicho PG y desarrollar la propuesta, se recurre a una metodología que consta de diferentes técnicas exploratorias como, relevamiento de bibliografía especializada, encuestas, o entrevistas. También se aplican técnicas descriptivas tales como, registro, análisis e interpretación de datos obtenidos a lo largo del desarrollo de la recolección de información.

Cabe destacar que este PG busca desarrollar una nueva manera de comunicar, siendo consiente desde el punto de vista publicitario cuales son los riesgos que una mala comunicación puede ocasionar a una empresa. Por otro lado, además, busca el trabajo en equipo entre relacionistas públicos y publicistas, dando a entender que uno es consecuencia del otro y que en conjunto, bajo capacitación profesional, pueden contribuir a la imagen marcaria de una empresa favorablemente.

En esta última parte de la introducción al PG, previamente al desarrollo completo del mismo, el autor sostiene que dicho texto realiza un aporte fundamental para aquellas empresas que se lanzan a la comunicación on-line y directa con los consumidores, permitiendo que las mismas lo hagan de una manera consiente evitando cualquier tipo de

desvió en cuanto a la publicidad positiva pretendida por la acción. Además contribuye al reposicionamiento de la figura del Community Manager, dándole una mayor participación en la compañía, entendiendo que el mismo realiza un papel fundamental y que no se debe dejar librado al azar, sino todo lo contrario, el mismo debe ser capacitado, formado, y supervisado, para evitar que por desconocimiento genere un daño prácticamente irreversible para el posicionamiento de la marca.

Capítulo 1. Consultoras de negocios

El objetivo de este capítulo, es en primer lugar, describir un panorama general sobre que es una consultoría de negocios, iniciando justamente por definir con exactitud esta modalidad de negocio que en la actualidad parece ser muy bien aceptada por las innumerables pequeñas y medianas empresas ubicadas en distintos rincones del planeta. Luego de dejar en claro a que se refiere el autor de dicho PG con este tipo de organización, es que se enumeraran las diferentes características que constituyen a la misma, para luego poder definir como está compuesto su esqueleto interno y cuáles son los procesos de trabajo que emplean a diario para mantener su estructura, como así también para lograr los objetivos impuestos por las empresas que las contratan , logrando que las mismas sean por ejemplo, más visibles, más rentables, más eficaces, o que tengan menos errores administrativos, entre otras cosas. A su vez, y entendiendo que las empresas indefectiblemente funcionan gracias a que tienen individuos que consumen sus productos y servicios, es que en este capítulo se mencionaran los diferentes tipos de clientes que existen. Siempre argumentando todos los contenidos mediante los autores como Kotler que analiza el marketing exhaustivamente o Milan que hace referencia en su libro, Las consultorías de empresas, sobre todos los procesos que este tipo de negocios utiliza. Por último, para poder darle un cierre, se recordara cual es la importancia de las consultorías, y cuáles son los modelos de evaluación de resultados que estas utilizan.

1.1 Introducción a la consultora de negocios

Se entiende como consultora a la entidad prestadora de servicios profesionales ya sea una empresa o un individuo en sí, con conocimientos adquiridos tanto académicamente como por mera experiencia, brindando un determinado servicio y asesorando ya sea desde el análisis de un problema, la solución o la evaluación de resultados, entre otras, a individuos, empresas, grupo de empresas, países o cualquier otro tipo de organización.

En primer lugar se debe entender que hay dos tipos de miradas o enfoques que encuadran a lo que es una consultoría propiamente dicha. En el primero de los casos, se puede argumentar que la misma no siempre es alguien externo, si comprendemos que un director, un sub director, un gerente, un supervisor o cualquier otro integrante de una empresa, que tiene como fin implícito llevar el control del trabajo de otros empleados para que los mismos sean productivos o eficaces en su desarrollo cotidiano, es que se está realizando las tareas de un consultor. Se entiende que estos, no son precisamente responsables de la tarea en sí que ellos continuamente controlan y evalúan, sino que son los encargados de modificar o mejorar una situación, aunque en muchos de los casos no son conscientes de esto, siempre y cuando no le den solo instrucciones y órdenes a sus subordinados pero si los ayuden asesorándolos.

El segundo de los enfoques, basa su mirada más específicamente en entender a la consultoría como un servicio profesional especial, dirigido y manejado por profesionales capacitados, como así también calificados en el tema a tratar, para resolver los problemas por los cuales fueron contratados brindando una solución concreta, analizada, y con argumentos. De esta manera se brinda un servicio claro, eficaz y con sustento intelectual comprobado.

Al considerar los dos puntos de vista como complementarios y no como opuestos, es realmente como se tiene que entender la consultoría empresarial, un servicio profesional capacitado que busca ayudar a las empresas a evaluar, entender y resolver cualquier tipo de inconveniente que esta se encuentre padeciendo, para luego dar por terminado su trabajo e iniciar un nuevo asesoramiento en otro lugar o área de la empresa, como así también en otras organizaciones. Es entonces que se entienden a las consultoras como multidisciplinarias, con un alto espectro de abarcamiento en cuanto a categorías y materias, aunque bien, se puede encontrar, algunas de asesoramiento específico con un mayor nivel de conocimiento determinado en el tema a tratar.

Para poder continuar la profundización de la definición de consultoría de negocios, resulta conveniente mencionar algunas de sus características. En primer lugar se puede mencionar a la ayuda profesional de las personas que dirigen empresas. Como sostiene el autor: “La consultoría de empresas proporciona conocimientos teóricos y técnicas profesionales que sirven para resolver problemas prácticos de gestión” (Milan, 1997, p. 4). Esto quiere decir que si bien una persona u organización tiene la posibilidad de desempeñar sus tareas en una empresa, estas experiencias le pueden servir en un futuro, ya que como se mencionó anteriormente, no precisamente el profesional con título abalado nacional, provincial, o cualquier otro, es quien más conocimiento incorporado tiene, sino que lo ideal es que la formación del profesional contratado sea tanto teórica como practica logrando de esta manera un resultado más completo y fundamentado tanto por su experiencia, como por sus estudios. De esta manera al momento de asesorar a los mayores responsables de una empresa, se les puede explicar justamente lo mencionado, para que logren entender que más allá de estar en un puesto que requiere un conocimiento superior a los otros, siempre se puede aprender algo nuevo de la mano de un asesor. En segundo lugar, es indispensable explicar porque una de las características principales, es la de ser un servicio consultativo, que como bien lo menciona la palabra, el desempeño de la consultora solo conlleva la responsabilidad de brindar un buen asesoramiento, de manera clara, concisa, en el tiempo indicado y a la persona debida. Entendiendo así, que la responsabilidad de tomar determinadas decisiones que puedan o no llegar a atentar con la integridad financiera de la empresa, que en este caso solicito los servicios de asesoramiento, es mera y exclusivamente de los integrantes de la misma y no de la persona que se encuentra aconsejándolos. Resumidamente, el servicio se acredita por brindar un consejo y no por tomar responsabilidad total de las decisiones y sus resultados de un negocio. Como tercer característica que menciona el autor de este PG es el servicio independiente, refiriéndose a que un auditor debe ser franco, objetivo, continuar el camino de la empresa sin buscar obtener beneficios personales Aunque esta

independencia del consultor va adquiriendo diferentes facetas que pueden llegar a ser muy delicadas. Como por ejemplo la independencia financiera, que quiere decir que el auditor no gozara ni se perjudicara por el acierto o fracasos que gracias a su consejo la empresa pueda llegar a perder o ganar, limitándose simplemente a percibir el fijo acordado en su contrato inicial. De la mano llega la independencia administrativa, donde se entiende que el auditor no es un subordinado del cliente, por ende no debería verse afectado por las decisiones administrativas que este, esté interesado a realizar. Seguidamente es el turno de la independencia política, comprendiendo con esto, que más allá del partido o influencias políticas que posean los directivos o empleados de la organización, no pueden influir en el trabajo del auditor. Caso similar es la de la independencia emocional, donde lo ideal es no mezclarse o tomar demasiada confianza, si es que anterior mente no existía con los dueños responsables, ya que comienzan a suceder problemas en donde nunca los hubo. Como cuarta y última característica se deben comprender los límites de la consultoría, argumentando con esto, que antes de realizar cualquier auditoría, la consultora debe evaluar si está o no en condiciones de llevarlo a cabo.

1.1.1 Organización interna

La organización interna de una consultoría puede variar, como tantas de estas existan, ya que no hay un manual que explique con exactitud cuál es la organización ideal. Mencionado en el párrafo anterior, el autor de este PG trata de argumentar que según la experiencia individual de cada persona desde el estudio o la experiencia vivida en sí misma, es que decidirán como, cuantos y de qué manera se compondrá su agencia de consultoría de negocios, entendiendo de esta manera que la organización interna varía según quien la diseñe. No existe una formula estándar.

Como bien menciona el autor de dicho PG las organizaciones pueden ir variando, dependiendo de cómo estas son diagramadas, el tipo de rubro al cual se dedican, las

condiciones externas a las cuales están sujetas, como la política o cualquier regla gubernamental que rija en el lugar donde se encuentre radicada, la disponibilidad de espacio físico, si todos los integrantes se encuentran en el mismo lugar o poseen oficinas en distintos puntos de la ciudad o hasta diferentes países, entre otras infinidades de opciones.

De todas maneras, mas allá de que puedan o no ser diferentes entre sí, todas deben mantener una postura definida en cuanto a las instrucciones que permitan establecer criterios útiles para la conquista de los objetivos establecidos. Por otra parte además, el o los directivos de la misma, deben combinar de cierta forma los recursos humanos y materiales que poseen para obtener mejores resultados, los cuales se podrán lograr gestionando una planificación consiente, manteniendo una organización estable, gestionando con profesionalismo y controlando que todos los procesos se realicen de forma adecuada y manteniéndose dentro de la cultura corporativa establecida.

1.2 Procesos de trabajo de la consultora

En el siguiente sub capítulo se describen los diferentes procesos que realiza una consultora desde el inicio al fin de su trabajo como tal, mencionando cada una de sus cualidades.

Este tipo de proceso, además de mantener estable la organización de la consultora, permite como bien menciona el autor de dicho PG en el capítulo anterior, sostener una organización coordinada, en donde la misma no saltee ninguno de los procesos fundamentales por los cuales debe atravesar para poder obtener resultados concretos, que se puedan argumentar y sostener con los datos recaudados a lo largo de la investigación llevada a cabo.

Es fundamental que desde el inicio de la consulta cuando la organización entabla contacto con el cliente, hasta el final de la misma en donde se plantean los resultados y las diferentes estrategias que se van desprendiendo a lo largo del análisis establecido, se

mantenga cierto lineamiento que refleje lo que en principio se le ofreció al cliente, ya que como menciona dicho autor:

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o incluso encantado. (Kotler, 2012, p.14)

Esta afirmación sobre la satisfacción del cliente, aplica tanto a la venta de producto, como la de servicio. Es por ello que es fundamental, mantener los procesos del trabajo coordinados y controlados para que los resultados finales sean consecuentes con el desarrollo que en un principio se ofreció.

1.2.1 Preparativos

En esta primera etapa del proceso, se busca que las dos partes, tanto el cliente como el prestador de servicio, en este caso la consultora, lleguen a conocerse, primeramente para poder dejar en claro con quien van a tratar cada uno. Como menciona Milan Kubr:

El cliente quiere asegurarse de que está tratando con el consultor adecuado y el consultor ha de estar convencido de que es la persona apropiada o de que la suya es la organización de consultoría competente para abordar los problemas de ese cliente particular. (1997, p. 117)

Posteriormente, ya conocidos personalmente entre si las dos partes, se comienza a examinar y a definir el problema que motivo al empresario a solicitar la ayuda de un consultor. Se delimita el alcance de la tarea asignada y que enfoque debe adoptar, para poder realizar un trabajo más específico, profesional y profundo. Previo a desarrollar un plan de trabajo, se debe mencionar cuales son los diferentes tipos de contacto entre clientes y consultoras.

En primer lugar se efectúa el contacto establecido por el consultor, este busca los clientes que a él mismo le interesan, se presenta gentilmente, y trata de sacar un hilo de conversación, todo esto para poder ofrecer libremente sus servicios, que si en ese mismo momento el cliente no lo necesitara a futuro sabe dónde encontrarlo, como así también

simplemente recomendarlo a otros colegas o conocidos. No obstante, el papel del rol puede invertirse, produciendo que quien busque el servicio esta vez sea el cliente. Entendiendo que esta es la situación mayormente utilizada en la realidad, se la puede argumentar, mediante los medios por los que la misma llega a efectuarse, por ejemplo, el interesado ha oído hablar de la fama del consultor, por trabajos realizados a otros colegas, fue recomendado por un empresario allegado que ya ha utilizado exitosamente sus servicios, el consultor ha realizado una conferencia sobre administración empresarial de una manera eficaz y sorprendente impresionando al cliente, el mismo recuerda que en algún momento este consultor ya le había ofrecido sus servicios, o simplemente necesita volver a contratarlo ya que anteriormente el consultor ha trabajado para él, trayendo resultados más que satisfactorios a su empresa. En cualquier caso, el consultor deberá interiorizarse y saber porque el cliente lo ha elegido. Luego de que el contacto entre ambos se haya efectuado, comenzaran las primeras reuniones, en donde si la organización contratante enviara a la misma, a un ejecutivo de categoría superior ya sea un gerente o administrador general, la consultora deberá asistir con un representante del mismo nivel jerárquico, para evitar cualquier tipo de mal entendido y sobre todo para que la conversación fluya en niveles de experiencia similares. Este tipo de reuniones aún siguen en proceso de reconocimiento del terreno y generación de confianza entre ambas partes, permitiendo entender al consultor cuales van a ser específicamente sus tareas, con qué información puede contar para realizar la evaluación de la situación actual, o que tan dispuesta esta la compañía en brindar la misma, dando lugar a que el mismo pueda aun decidir si seguir adelante con el trabajo o no.

Las reuniones iniciales exigen que el consultor se prepare a fondo. Sin entrar en demasiados detalles, acopia los hechos de orientación esenciales acerca del cliente, su medio ambiente y los problemas característicos de su sector de actividad. El cliente no desea que el consultor se presente con soluciones confeccionadas, pero espera tratar con alguien que esté muy familiarizado con los tipos de problemas que se pueden plantear en su organización. El consultor debe hallar una forma sutil de demostrarlo (Milan, 1997, p. 119)

A razón de comprender con exactitud a qué tipo de negocio se dedica el cliente en sí, es que el consultor realiza dentro de las primeras reuniones cierto tipo de preguntas que ayudan al desarrollo inicial de la evaluación situacional de la empresa, como por ejemplo, conocer la terminología utilizada comúnmente dentro de ella, asesorarse sobre la índole y el emplazamiento de los mercados, conocer los nombres y ubicación de los principales productores, la clase de materia prima que se utiliza, las unidades de medida que manejan, como están compuestas las diferentes áreas, como son sus equipos de trabajo, que clase de manuales de procedimiento operativo utilizan como guía, como es su política interna, sus reglamentos, estatutos y costumbres que regulan la industria, su historia y evolución desde los inicios a la actualidad, la situación financiera actual y pasada, como así también cualquier otro tipo de información relevante, para lograr un mejor diagnóstico situacional de la misma. Como menciona Milan, “El consultor debe estimular al cliente a que lleve la voz cantante: quiere que el cliente hable de su problema, sus dificultades, esperanzas y expectativas” (1997, p. 120). Es fundamental que este tipo de reuniones inicien con la puesta en órbita general, para luego ir haciendo foco en los detalles, llegando en conclusión al problema de raíz, por el cual el cliente ha decidido contratar este tipo de servicios. Dentro de estas primeras reuniones, la confianza aun no es algo fijado o asentado en ninguna de las dos partes involucradas, y es por ellos que el consultor continuamente debe ir marcando su territorio, cuáles son sus verdaderas tareas, como son sus formas de trabajo, que tipo de información necesita que la empresa le brinde, justamente para que el cliente entienda y acepte a la perfección como, de ahí en adelante, va a ser la relación laboral entre ambos. No obstante y sin lugar a dudas, es muy común que el cliente necesite conocer trabajos exitosos que haya realizado la otra parte, justamente para cerciorarse de las capacidades del mismo y comenzar a depositar una confianza en él, que le permitirá brindarle mayor información sin temor a ser estafado. Ante este tipo de peticiones, el consultor no debe olvidar, que la información de sus trabajos previos tiene que ser acotada en información delicada y sensible, donde

siempre previamente tiene que estar autorizada por las empresas involucradas, brindando al cliente lo justo y necesario para que comprenda como se resolvió exitosamente el caso, sirviéndole como fundamento para que no dude de las capacidades del auditor. A medida que la reunión avanza, se acerca el momento en donde todo lo anteriormente mencionado, puede quedar en la nada misma, ya que se acerca la hora de plantear cuales son los honorarios esperados por el auditor y cuales los sugeridos por el cliente. En este caso quien debe mantener primordialmente la calma es el contratado, para persuadir y darle lugar a que el decisor de su contratación no se sienta presionado, evitando de este modo que deduzca que el auditor se encuentra en un estadio de baja cantidad de trabajo y necesita con suma urgencia ingresar al negocio. Es precisamente por ellos, que el mismo debe persuadir a su cliente, argumentando el porqué del valor sugerido de honorarios, dando énfasis en su experiencia, sus logros anteriores, o cualquier otra característica que influya, para persuadir al interesado, logrando llegar a un buen puerto, donde las partes no decidan terminar con el vínculo laboral, sino más bien continuarlo satisfactoriamente.

Luego de haber llevado a cabo las primeras reuniones en donde se definió, el modo de contratación y se recaudó información esencial para la puesta en marcha del trabajo en sí, se debe acordar primeramente sobre cómo proceder, por ejemplo, los horarios productivos de trabajo, los plazos de presentación de los involucrados, ya sea la información solicitada por el consultor, o la presentación de mejoras fundamentadas del mismo, como así también a quien y como dirigirse, entre otras cosas. Justamente se define esto para que en el tiempo, no se produzcan malos entendidos o rispideces entre partes. Una vez definido todo lo mencionado anteriormente, el consultor realiza un diagnostico preliminar, en donde define, la situación pasado, presente y futuro de la empresa, evalúa los aspectos positivos y negativos de la misma, resalta las factibles mejoras y posibilidades que esta pueda llegar a tener, como así también enumera las posibles medidas necesarias que ayudan la propuesta definida. Una vez concluido el

diagnostico, el auditor se encuentra con la tarea de la planificación, definiendo cual es la mejor y acertada estrategia a utilizar, establecer los objetivos de alcance, calendarizar las diferentes acciones que se llevaran a cabo, dándoles un tiempo determinado para ser ejecutadas, y se definirán las funciones que desarrollaran tanto el, como el cliente, como así también que datos y documentos se prepararan y por quien al momento de solicitarlos. Sin olvidar realizar como sostiene Milan: "(...) una capacitación intensiva del personal del cliente en la materia abarcada y en metodologías de solución de problemas e introducción de cambios, realizada durante la primera etapa del cometido". (1997, p. 133). Una vez definido esto, luego de analizar la información recaudada, es hora de realizar la propuesta de trabajo al cliente, la cual consta de cuatro secciones diferentes, la técnica, la relativa y personal, la relativa a los antecedentes del consultor y la financiera. En primer lugar para poder comprender de qué se trata la sección técnica, es aquella que el consultor idea luego de la evaluación del problema, definiendo que tipo de método va a utilizar y que programa de trabajo desempeñara. En segunda instancia la relativa al personal, que como bien lo dice la palabra, esta se basa en la elección idónea del personal de la consultora, definiendo sus tareas y el tiempo a desempeñar dentro del proyecto, siempre y cuando el cliente lo acepte, de lo contrario se tendrá que modificar la estructura, entendiendo también que hasta se podría renegociar la contratación del servicio. En tercer lugar se habla de la sección relativa a los antecedentes del consultor, utilizando con previa autorización experiencias con otras empresas, para poder comparar o aplicar acciones realizadas en otras empresas con la que se encuentra en curso en la actualidad. Por último, y no menos importante, entendiendo que si se observa del lado del cliente, no es una sección que pase muy desapercibida, tenemos la financiera, donde justamente se definirán los honorarios, gastos necesarios para la puesta en marcha de las tareas, posibles gastos imprevistos que puedan surgir, entre otras cosas. Esta última sección, debe tratarse con máximo cuidado, ya que para el cliente es una de las más

sensibles de tratar, y en donde más oposiciones pueden generar, dependiendo como se encare el tema.

Una vez concluida la presentación, y dependiendo si esta fue satisfactoria, entendiendo con esto que fue aprobada por el cliente, se confeccionará el contrato propiamente dicho, en donde dependiendo el grado de confianza que coexista entre ambas partes, puede ser de una manera u otra. En caso de que la confianza, ya no sea algo a tratarse, por diferentes razones o motivos, sea porque los involucrados se conocen desde siempre, o son familiares, etc. Es que se puede cerrar un contrato verbal, donde con un estrechón de manos basta para cerrar el mismo. No así sería para los casos, en donde no existe una mayor desconfianza, pero si alguna de las dos partes prefiere tenerlo por escrito, para que de algún modo quedé registrado y las palabras no se las lleve el viento, en este caso, utilizado en muchos países, se envía o se entrega una carta semi formal, con algunas de las condiciones más importantes, pero que quedaran registradas en el tiempo sobre un papel o mail. En el caso donde la confianza recién se está empezando a formar, se cuenta con un contrato por escrito y avalado por un profesional en el tema, por ejemplo un abogado o escribano.

1.2.2 Diagnóstico

El diagnóstico, que es la segunda fase del proceso de una consultoría, vuelve a replantear los problemas analizados, para poder explicar el porqué de las decisiones que se fueron llevando a cabo en los diferentes procesos laborales, que hoy son responsables de la condición actual de la empresa. Como menciona Milan: "El trabajo de diagnóstico debe comenzar a partir de un marco conceptual claro". (1997, p. 146), es por eso la importancia, que al momento de su presentación tiene que tener un contenido amplio y verídico de la información adquirida de la empresa a la que se está evaluando. Es por ello que se toman algunos de los hechos establecidos, donde para abordar las diferentes fases es necesario que la anterior a la abordada este completamente cerrada y

analizada, de lo contrario, no se pudiera continuar con la definición clara del problema. Estas fases corresponden primeramente al problema en sí, para luego analizar las causas del mismo, seguido por el análisis de las relaciones importantes que la empresa en la actualidad mantiene, como así también seguidamente se evalúa la capacidad potencial del cliente para resolver problemas y por último marcar la dirección posible de las medidas futuras a llevar a cabo como plan de la consultora.

Luego de este recorrido por las diferentes fases mencionadas, el problema del cliente se identificara mediante cinco dimensiones, las cuales son, sustancia o identidad, ubicación física y en la organización, tenencia del problema, magnitud absoluta y relativa, como así también la perspectiva cronológica. Comenzando por la numero uno, denominada como sustancia o identidad, haciendo referencia a los bajos resultados económicos de la empresa, el poco rendimiento de los empleados, pero siempre tomando como referencia un objetivo definido, ya sea de la misma empresa como de otra, buscando lograr los resultados que se plantean como meta. Como segunda dimensión, se habla de la ubicación física y en la organización, haciendo referencia a la evaluación de la magnitud del problema realizando las siguientes preguntas, ¿a qué sectores de la empresa ha llegado?, ¿están todos enterados de lo sucedido?, ¿quiénes son los que están en tema tratando de resolver la cuestión?, sirviendo esto además para realizar un barrido total, identificando que tan grande es la estructura de la misma, y como se deberá actuar en consecuencia. Por otro lado en tercera instancia, se verá la tenencia del problema, identificando quienes son los que realmente están afectados, como así también quienes son los que quieren resolver el conflicto, ¿son directivos?, ¿son empleados rasos?, ¿es la presidencia de la compañía?, así de este modo, se podrá enfocar el tratado de la solución a quien realmente le hace falta. Siguiendo con la descripción de las diferentes dimensiones llega el turno de la magnitud absoluta y relativa, la cual refiere en primer lugar a la magnitud específica de cuánto dinero se perdió, que número ha bajado la eficiencia de los empleados, cuánto tiempo se pierde desde que la empresa se encuentra

en esta situación, siempre refiriéndose a la magnitud absoluta, ahora bien, en cuanto a la relativa, se hace hincapié en la situación en que la dependencia o personas viven el problema que la consultora llega a resolver. Por último, se hace indagación en la perspectiva cronológica, por ejemplo, ¿desde cuándo existe este problema?, ¿es frecuente o es nuevo en la empresa?, ¿hubo casos similares anteriormente? ¿Cuánto tardaron en acomodar o solucionar el inconveniente?, entre otras.

Continuando con la etapa de diagnóstico, se debe definir algunos de los hechos necesarios para el entendimiento más acertado de los problemas por los cuales se contrató el servicio de consultoría. Ordenándolos de la siguiente manera, en primer lugar se debe armar un plan para la recopilación de datos.

Los hechos que se han de recopilar e investigar tienen que determinarse en estrecha colaboración con el cliente, en especial con los miembros de la organización cliente que saben que registros se llevan, su grado de fiabilidad y que datos habrá que buscar en otras fuentes (Milan, 1997, p. 151)

Como bien menciona el autor, los datos más allá de ser aprobados por los clientes, estos deben ser recopilados ordenadamente, para que mantengan una correlación y la información sea más representativa. En segunda instancia nos encontramos con el análisis de los contenidos recaudados, en donde los mismos deben ser bien específicos, justamente para que no cambien su significado al modificar el contexto en el que fueron adquiridos. En tercer lugar, se hace referencia al grado de detalle de los mismos, ya que estos deben ser muy específicos, justamente porque a partir de ellos se armaran las diferentes estrategias que van a buscar solucionar el problema analizado. Se debe entender además, que la recopilación de los mismos, por ser más específicos, se demorara considerablemente más que cuando en un inicio, se recolectan para comprender de manera general a la empresa para la cual se desarrolla la consultoría. El periodo, ubicado en cuarto lugar en cuanto a definición de hechos se refiere, manifiesta justamente una temporalidad, en la que se debe evaluar, que tiempo dura el producto o servicio en condiciones, justamente para poder proyectar un ejercicio a largo plazo que

busque mejorar la efectividad de la empresa. Por ultimo en quinto lugar se mencionan a los aspectos abarcados, donde el consultor deberá decidir cual, de toda la información recaudada, es de utilidad en cada aspecto de la planificación, dejando de lado, la información que en ese momento no se necesita.

Para dar por terminada la etapa de diagnóstico, una vez finalizada la recolección de datos, el consultor realizará un resumen analítico, en donde evaluara todas las variables de la empresa y proyectara, utilizando sus conocimientos, un diagnóstico de cómo se encuentra realmente el problema. Este tipo de informe hacia los directivos debe estar confeccionado de tal manera, que no ofenda susceptibilidades, ya que al tratarse de su empresa cualquier comentario fuera de lugar, puede costar la permanencia del trabajo de la consultora en la empresa.

1.2.3 Planificación de acción

En esta etapa del proceso de trabajo de la consultora, luego de haber realizado un diagnóstico más que justificado por la información detallada que se recaudó de los diferentes departamentos, se comienza a elaborar una o más posibles soluciones al problema encontrado en el proceso anterior. Como argumenta el autor:

Los fundamentos de una planificación eficaz de la acción descansan en un trabajo de diagnóstico excelente, es decir, en un análisis detallado, exacto y global del problema y sus causas, así como de los factores y fuerzas que influyen en el proceso de modificación en la organización cliente. (Milan, 1997, p. 179)

Una vez, que el consultor, se plantea diferentes hipótesis de posibles soluciones, en donde cada una de ellas encierra una acción diferenciada, pero que en definitiva buscan resolver el mismo problema, es el momento de tomar una decisión, la misma no solo es evaluada por el consultor, sino que el mismo debe plantearle las diferentes opciones al cliente, y este dependiendo de cómo las vea, ya sea basándose en experiencias pasadas, dentro de la empresa o no, como así también dependiendo del costo que estas puedan llegar a tener, o cualquier otro fundamento planteado por el mismo, es que se

llevara a cabo o no algunas de las ideas propuestas por la agencia consultora. De todas maneras antes de plantear la propuesta al cliente, el consultor realiza una serie de preguntas, tales como, ¿Qué se debe conseguir con la nueva disposición? ¿Cuál es el nivel de rendimiento esperado? ¿Varia la calidad de producto o servicio? ¿Se modificara la estructura central de la organización? ¿Cuál será el impacto económico que esta ocasiona?. Entre otras cosas. Dependiendo de ello y las respuestas a las preguntas realizadas es que el cliente decidirá si continua requiriendo el servicio del consultor o no. Es por esto que es tan importante, que el auditor al momento de presentar las propuestas, utilice su mayor experiencia para persuadir y convencer al cliente, pese a si algunos de los puntos anteriormente mencionados, no le agrada demasiado, ya sea por razones financieras, edilicias o simplemente caprichosas. Es cuando, con la buena argumentación el consultor, cambiara la opinión del cliente, para que este termine aceptando lo propuesto.

1.2.4 Aplicación

En esta etapa, fase número cuatro del desarrollo generado por la consultora, es cuando llega el momento de poner en práctica todo lo analizado, evaluado, y proyectado con el cliente. Prácticamente como un trabajo en equipo, las dos partes se sienten expectantes de los resultados que pueden llegar luego de aplicar lo que tanto esfuerzo llevo planificar. Si bien el consultor en esta etapa podría estar de más, entendiendo que ya realizo un buen diagnóstico, formulo la hipótesis de soluciones posibles y convenció al cliente de que eran positivas a futuro, no es así, ya que el mismo, debe realizar un seguimiento para que todo lo planteado y propuesto, se ejecute de manera consiente y ordenada, de lo contrario el resultado final, si se llegara a encontrar algún desvió por la mala gestión y control de un tercero, sería diferente a lo propuesto y su nombre quedaría manchado, por no lograr lo prometido. Por ende, el consultor debe seguir su trabajo hasta cumplir los objetivos esperados y prometidos.

La última etapa en la que el consultor interfiere en la empresa. Es cuando los resultados prometidos, fueron alcanzados, obteniendo resultados favorables, tanto para la empresa como para la misma consultora, entendiéndose que el prestigio de la misma depende exclusivamente de los trabajos realizados exitosamente y no lo contrario. En muchas ocasiones, esta fase del trabajo en equipo, provoca miedos e incertidumbre en el cliente, debido a que el mismo se plantea las siguientes preguntas como, ¿Qué pasará ahora que la consultora se va?, ¿seguirá marchando todo en condiciones aceptables?, ¿mi equipo está en condiciones de gestionar las tareas sin la supervisión del consultor? Todas estas incógnitas ya no pueden ser respondidas hasta que no suceda, pero para evitar una despedida abrupta, la consultora utiliza estrategias de salida que disminuyen el impacto notablemente. Algunos de los ejemplos, son, la partida paulatinamente, desligándose lentamente de sus tareas y traspasándoselas a los directivos para que continúen el trabajo de control, o dejar de responder a ciertas preguntas realizadas por cualquier miembro de la empresa invitándolo a que solo encuentre su respuesta.

Para concluir, más allá de analizar y entender todos los procesos, tanto desde el inicio como hasta el final del servicio ofrecido por la consultora, se debe tener en cuenta, que a medida que el tiempo pasa las estrategias pueden ir mutando, esto es justamente debido a los avances tecnológicos que van surgiendo y a la utilización de las nuevas tecnologías que las empresas comienzan a implementar en cuanto a la comunicación o cualquier otro aspecto.

Capítulo 2. Nuevas plataformas de comunicación on-line

En el siguiente capítulo el autor de dicho PG busca describir brevemente y a su vez vincular a las Relaciones Publicas (RRPP) con las nuevas plataformas de comunicación on-line comúnmente llamadas redes sociales, utilizando como referentes de las RRPP a los autores como Block C. y Del Rio R., como así también en cuanto a los tipos de planeamientos y conectividad, a escritores como Blanco L., Van Dijk y Van Peborgh E., este último con el libro titulado, Odisea 2.0. Además por otro lado, busca describir y explicar el salto de la comunicación publicitaria 2.0 a la 3.0 en donde el feedback toma un protagonismo crucial interfiriendo directamente en la imagen marcaria de las empresas que utilizan este tipo de medios de comunicación, argumentando el por qué las mismas deben realizar una inversión en las Relaciones Publicas que mantienen con sus clientes. Para concluir con este capítulo, se explicará cómo funcionan las redes sociales más utilizadas por las marcas en la actualidad, explicando el tipo de target al que apunta cada una, los formatos de publicidad e interacción con los usuarios que estas ofrecen y la manera de medir el impacto que sus publicaciones generan.

Todas estas definiciones serán sostenidas desde los argumentos planteados por diferentes autores como, Black Sam, Blanco Lorenzo, entre otros.

2.1 Introducción a las Relaciones Públicas

Las Relaciones Publicas (RP) son un conjunto de acciones de comunicación estratégicas, sostenidas a lo largo del tiempo que buscan transmitir un mensaje a ciertos públicos determinados con un fin en particular, ya sea crear una marca, dar forma o redefinir una reputación, posicionar o reposicionar algo, cambiar una marca a un mercado nuevo o global, lanzar un producto o marca nueva, difundir noticias, brindar información, cambiar actitudes, opiniones o comportamientos, crear relaciones, crear altos niveles de satisfacción, fomentar rumores, asociar marcas y empresas con buenas causas, entre otras cosas, apoyados en el marketing y la publicidad para complementar y reforzar su

desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirigen. O cómo Black Sam (1993) argumenta: “Las relaciones públicas, como su nombre indica, tratan del modo en que la conducta y las actitudes de los individuos, organizaciones y gobiernos inciden unos sobre otros” (p. 15).

Ahora bien, entendiendo que las relaciones públicas se originan desde el inicio de los tiempos, en donde algún individuo buscaba transmitir un mensaje en particular, promoviendo el mismo entre el resto de los individuos, no fue sino hasta 1882 que las mismas fueron nombradas como tal, como bien menciona en su libro Blanco Lorenzo:

Se adjudica al abogado y profesor de Yale University de los EE.UU. Dorman Eaton fue quien en 1882 tituló una de sus conferencias “The Public Relations and the Duties of the legal Profession”, fijando la necesidad de dar la debida atención a las ciencias humanísticas en la expansión de los negocios. (2000, p. 33)

Algunas de las particulares de las relaciones públicas son por ejemplo, que justamente no solo se transmite un simple mensaje, sino que el mismo busca un cometido en particular, tiene una misión y un propósito definido. Así también busca transmitir de forma clara y entendible que el mensaje pueda comprenderse de la mejor manera posible y no se distorsione por una mala redacción o comunicación sonora defectuosa, mientras que por otro lado, ésta recibe información del mensaje transmitido denominado feedback, pudiendo evaluar así, si la comunicación fue exitosa y mantuvo el mínimo margen de error, acercándose exitosamente al objetivo principal de dicha comunicación.

A medida que el tiempo pasa y las tecnologías avanzan a pasos agigantados, los canales de comunicación también lo van haciendo, mejorando los existentes y creando nuevos, con el fin particular de lograr un mayor alcance de impacto, con un retorno de flujo bilateral de información y de comprensión superior. Es por eso, que las RP se encuentran en una metamorfosis constante, ajironándose a la actualidad y su sinfín de mejoras comunicacionales, sin perder el foco principal de comunicar.

2.2 Las Relaciones Publicas y las marcas

Las RP cumplen un papel fundamental en lo que respecta a la imagen marcaria de cualquier empresa, entendiendo que desde los inicios de la disciplina y hasta la actualidad, el concepto básico es prácticamente el mismo, como bien menciona el autor: “Fue el intento, por parte de la organización, de influir o cambiar a la sociedad para crear un clima en que la organización pudiera perseguir sus objetivos sin interferencias” (Black, 1993, p. 27). Ahora bien, al utilizar el término de influir, se podría decir que esta disciplina busca persuadir y convencer a los diferentes factores que pueden afectar en algún punto a la empresa, fusionándose en parte con la publicidad y el marketing para obtener mejores resultados.

Se pueden encontrar dos tipos de público al cual la compañía debe dirigirse, para evitar cualquier tipo de desvío en cuanto a los objetivos planteados en su visión. Los mismos se pueden identificar como publico interno y publico externo. En el primer caso se hace referencia a los integrantes que constituyen la compañía en si, como por ejemplo los ejecutivos, el sector comercial o cualquier tipo de operario que forme parte de la empresa. En segundo lugar en contraposición se encuentra a todo aquel que no es parte de la misma, por ejemplo proveedores, sociedad, gobierno, acreedores y clientes. Es muy importante para el departamento que diseña la comunicación, tener bien definido estos dos tipos de público, ya que si bien el objetivo general es el mismo en los dos casos, el público al que se apunta no lo es, y entendiendo que estos dos tienen intereses diferentes, el mensaje, el tono y la temporalidad también deben ser así, evitando cualquier tipo de distorsión en la comprensión del mensaje transmitido, y sosteniendo el curso principal, para obtener beneficios particulares de la marca mediante la persuasión. Ahora bien, a partir de la evolución y creación de nuevos canales de comunicación, las RP han comenzado a tener un mayor protagonismo en el ámbito empresarial, no solo por la caída de la publicidad aplicada en los medios tradicionales, sino también gracias a las nuevas plataformas digitales conocidas como, el mail, las redes sociales o las páginas

web entre otras. Las cuales mediante un costo menor e infinidad de formatos han obtenido un consumo masivo significativo, que comienza a competir con los ex grandes monstruos de la comunicación tradicional, conocidos como, televisión, radio, periódicos y porque no vía pública. Es entonces, cuando gracias al diseño de las últimas herramientas de comunicación, las RP deben modificar sus estrategias habituales, para darle lugar a las nuevas que se ajustan mejor a los últimos avances en lo que a canales de transmisión de mensaje se refiere, posicionando a esta disciplina casi a la par de la publicidad.

2.3 Las Relaciones Publicas vs la publicidad

Como se menciona en el apartado del capítulo anterior, las RP han comenzado a competir por así decirlo con la publicidad, a razón de que las marcas en la actualidad deben elegir mejor, estratégicamente hablando, en donde invertir su dinero destinado a la comunicación, para generar un aumento en la productividad general de la compañía, como así también, tal cual menciona el autor:

Lo que está reemplazando el arte de vender, es el valor del boca en boca y de la publicidad gratuita. Las agencias quieren crear campañas que desencadenen el boca en boca, tanto entre la gente como en los medios de comunicación. (Del Rio, 2003, p.122)

Para tomar este tipo de decisiones, la marca debe considerar un listado de variables que le permita lograr el mejor resultado costo beneficio, tales como, el target al que apunta, la segmentación demográfica y psicográfica, si la oferta es de un servicio o un producto, como así también, que pretende obtener en respuesta a la comunicación, si aumento de ventas, recordación extendida en el tiempo, conocimiento de las cualidades del producto o servicio, y el uso para el cual fue destinado o el cliente pretende destinar, entre otras.

Una vez, analizado este tipo de variables, es cuando se debe tomar la decisión crucial de definir cuanto invertir en el departamento de publicidad y cuanto en Relaciones públicas, dependiendo como bien se menciona en el párrafo anterior cual se quiere que sea el resultado final.

Existen algunas empresas que dependiendo en el momento del ciclo de vida en que se encuentra su marca, su producto o servicio, se inclinan por una cosa o por la otra. En el caso de la publicidad por ejemplo se puede enmarcar a las compañías que quieren dar a conocer un nuevo formato de packaging de un producto ya existente y posicionado en el mercado, o bien el aumento de beneficios en un paquete de servicios ya adquirido. Por otro lado dentro de las RP, se puede considerar por ejemplo a las compañías de fármacos, en donde el visitador médico cumple un papel fundamental a la hora de comunicar las cualidades del producto, cuáles son sus beneficios y cuales sus condiciones de compra, permitiendo de este modo aumentar considerablemente su venta sin la necesidad de una gran inversión publicitaria.

Una vez entendido como y porque una empresa puede utilizar un formato o el otro comunicacionalmente hablando, cabe destacar además el costo monetario que las diferencia una de otra, siendo este, en algunos casos extremadamente excesivo y exagerado. Por ejemplo, Un solo boletín de prensa puede ser difundido gratuitamente en cientos de medios de comunicación, cuando un anuncio publicitario cuesta millones para aparecer solo en unos cuantos.

Otras de las diferencias fundamentales que en la actualidad hace que las marcas duden en cuál de las dos disciplinas invertir, son por ejemplo, que las RP pueden segmentar sus mensajes fácilmente, dependiendo de lo que se deba comunicar a diferentes audiencias, cuando en la publicidad difícilmente se puede segmentar los mensajes, ya que esto implica costos adicionales. Por otro lado, los mensajes de RP generalmente no son controlados, esto quiere decir, aparecer en medios y horarios específicos exactamente como uno los creó. En contra posición en donde la publicidad tiene un altísimo control donde los mensajes aparecen en los medios y horarios específicos tal y como uno los solicitó. Pero no siempre la desventaja se la lleva la publicidad, ya que como menciona Raul Del Rio:

Las Relaciones Públicas tienen muchas desventajas. No se puede controlar el contenido, no se puede controlar los plazos y no se puede controlar el aspecto

visual de nuestro mensaje. Ni siquiera se puede estar seguro de que se entregara alguno de los mensajes. (Del Rio, 2003, p. 114)

Además, se le suma que dentro de las RP se depende del interés del medio para publicar una nota, es muy difícil lograr la repetición del mensaje, ya que cada medio cubrirá solamente una vez la información, y generalmente las campañas son diseñadas a largo plazo. No tanto así en la publicidad, que se depende del presupuesto que se tenga para mantener la campaña activa, su repetición de mensajes es la base de casi toda implementación pagando mucho por ello, y el tiempo de las mismas puede variar de días a meses dependiendo su planificación.

Por ultimo para dar por finalizada la diferenciación y describir las características que se encuentran entre estas dos disciplinas, se puede decir que, el valor de las RP se fundamenta en la credibilidad tanto del mensaje como del medio que la difunde. Un consumidor le cree más a un reportaje sobre un producto que a un anuncio publicitario, el cual no puede resolver por sí solo si tiene un problema de imagen.

2.4 Nuevas formas de relacionarse

Ante los avances inminentes de la tecnología, donde la globalización ya es un hecho concreto, las relaciones humanas han sufrido una gran metamorfosis, permitiendo un alcance inimaginable de a donde las palabras de un individuo pueden llegar, independientemente del idioma, el formato, el horario y las distancias.

A lo largo de la historia, el avance de la tecnología en comunicaciones, no siempre fue vista con los mejores ojos, ya que en sus principios, por ignorancia o desconocimiento, las personas veían a la computadora como sinónimo de opresión, tal así como aparatos diseñados para controlar. Pero luego al pasar un poco el tiempo, como bien menciona el siguiente autor: “Recién hacia fines de los setenta las computadoras comenzaron a ser percibidas como instrumentos no de opresión, sino de liberación” (Van Dijck, 2016, p.26),

y fue allí cuando la comunicación entre los seres humanos dio un giro inesperado, aunque si buscado.

Una vez establecida la comunicación digital dentro de la sociedad, en todas sus variantes, ya sea personal, laboral, comercial, e infinidad de otras más. La que más le interesa al autor de dicho PG es la comercial, ya que en ella se puede ver con claridad como la comunicación web fue mutando para llegar a la actualidad como se la conoce.

Para poder conocer sobre los diferentes niveles que la comunicación fue atravesando, es necesario adentrarse en la máquina del tiempo para descubrir las características y limitaciones que cada uno de ellos tránsito.

En primer lugar, y ya pasado los años ochenta en donde los ciudadanos comienzan a tener acceso a las computadoras hogareñas de forma más masiva, aparece la llamada web 1.0, la cual no fue identificada como tal sino hasta el nombramiento de la web 2.0 a mediados del 2001. Este fenómeno tenía la particularidad de que sus contenidos eran únicamente estáticos, con eso se quiere decir que solo eran visibles sin posibilidad de interacción alguna, dicho de otra manera, el contenido o la comunicación en ese entonces era unidireccional, el creador del contenido lo enviaba, el receptor lo leía y ahí terminaba la comunicación, sin muchas posibilidades de medir que tan efectivo fue el mensaje. Otra particularidad bien marcada de este tipo de plataforma, es que la audiencia a la cual se dirigía era únicamente masiva, debido a que este formato no contaba con la posibilidad de realizar, ni de enviar ningún tipo de mensaje personalizado, y entendiendo que el receptor no podía responder se lo considero como publico pasivo.

Finalmente en segundo y tercer lugar se abre camino a las últimas dos versiones alcanzadas por este sistema de comunicación digital, las cuales en la actualidad siguen funcionando de manera conjunta, y se las denomina como web 2.0 y web 3.0.

2.4.1 Web 2.0

Como bien se explicó en el capítulo anterior, alrededor del 2001 la forma de comunicarse digitalmente cambia por completo su paradigma, dando lugar a la web 2.0, la cual permite generar un sistema de comunicación más complejo y bidireccional.

Cuando se habla de bidireccionalidad, se hace referencia particularmente al ida y vuelta del mensaje, donde ya dejando el pasado atrás, los usuarios de dicha plataforma pueden comentar entre si y/o responder a los diferentes anuncios o comunicaciones enviadas por el emisor, en este caso una empresa.

La particularidad más significativa y que resume casi en su totalidad a este nuevo formato, es que los usuarios dejan de ser un público pasivo, para convertirse en usuarios activos que participan y contribuyen al contenido mismo de la red, adquiriendo la capacidad de brindar soporte, informar, generar conocimiento y comunicar.

Ahora bien, las herramientas que anteriormente se utilizaban para la comunicación digital, van siendo modificadas y en algunos casos hasta remplazadas, por los nuevos modelos que permiten al usuario generar contenido extra, contribuyendo al general de dicha comunicación. Algunos de ellos son por ejemplo, los blogs, que permiten la confección de contenido personal y da lugar a la reflexión, las redes sociales, que permiten la interacción entre individuos, modificando en parte la sociabilidad clásica conocida hasta el momento, debido al simple hecho de no encontrarse cara a cara, las webs diseñada por los mismos usuarios gracias a las plataformas de auto edición, y por último, cualquier tipo de contenido que generen los usuarios, ya sea en plataformas personales como así también en las generadas por otros individuos o empresas, con el simple fin de generar una mayor información, como así también por la única necesidad de responder, pudiéndose ser está a favor o en contra.

Este tipo de plataforma además, genera un cambio en la cultura corporativa de las empresas, como bien dice Ernesto Van Peborgh:

La empresa 2.0 representa el cruce entre una tecnología en permanente evolución y una serie de prácticas y formas de relacionarse y comprender la realidad. Estas últimas se han visto impulsadas por el ingreso al mundo del trabajo de la

generación digital que trae consigo el universo de valores que promueve la web 2.0 (2010, p. 37)

No obstante, si bien la web 2.0 modifica de manera estratégica la ya conocida hasta el momento, la misma trae en consecuencia una serie de cualidades que podrían ser favorables y perjudiciales, tanto para el emisor como para el receptor, dependiendo de cómo, que y cuando decida comunicar.

Una de las nuevas cualidades que se le puede dar en esta nueva forma de comunicación, es la transparencia, ya que los medios interactivos tienden a ser vistos por todos, sin admitir secretos. Es por ello que las empresas que decidan embarcarse en esta nueva tendencia, deben tener a bien afrontar un cambio cultural que lleve como estandarte la transparencia corporativa como principal atributo.

Otra de ellas es la apertura, entendiendo la misma como la manera en que la empresa debería tomar las críticas, opiniones positivas o negativas, tanto de sus clientes internos como externos, dando lugar a la visibilidad de la misma y tratando de corregir en lo posible las falencias comunicadas por los mismos, sin que esto genere un malestar en ninguna de las dos partes, ya que en este nuevo intercambio de información, el objetivo general es el de crecer y no retroceder.

De la mano de la apertura, indefectiblemente se debe mencionar la participación, ya que sin esta alternativa nadie podría interactuar con la marca, es entonces que las empresas estarían prácticamente en la obligación de generar un espacio en el cual, cualquier usuario pudiera realizar un comentario. Este punto no solo es clave para el descargo colectivo, sino que además enmarca otra de las cualidades de este tipo de sistema, la cual se la puede definir como, colaboración, en donde gracias a la apertura que la empresa genera permitiendo como bien se menciona en el párrafo anterior, los usuarios más allá de sentirse partícipes, pueden generar muchísima publicidad positiva si se sienten a gusto con el producto o servicio consumido.

Todas estas cualidades mencionadas en donde la transparencia, el compromiso de mejora y/o de cambio de las empresas para satisfacer mejor a su público, aceptando críticas y posibles sugerencias de mejora, generan el propósito fundamental por el cual fue evolucionando la comunicación digital, que tiene que ver con la generación desbordada de información, la cual culmina, gracias al conocimiento profundo en la confianza, como bien menciona Ernesto Van Peborgh:

En la web 2.0 se establecen relaciones a partir de la confianza. Es un juego de doble apertura: El usuario carga sus datos, su perfil, comparte su intimidad en la medida en que la empresa abre sus puertas y permite un dialogo franco, directo y humano. (2010, p. 38)

Para concluir con dicho apartado, se puede inferir entonces, que la comunicación web 2.0 se caracteriza principalmente en la generación continua y desmedida de contenidos e información, ya sea propuesta por las empresas o usuarios particulares que generan un feed back, también llamado ida y vuelta, de información. Dando lugar a ciertos atributos ya mencionados, como la apertura, la transparencia, la participación y la colaboración, para finalmente resumir todo esto en el aumento o deterioro de la confianza, dependiendo en cómo se comunique. Este tipo de comunicación además fue generada mediante la World Wide Web (www), la cual justamente es la plataforma que permite el intercambio de información continua, comprendida entre el 2001 y el 2010, pudiéndola definir como inteligencia colectiva.

2.4.2 Web 3.0

Luego de la evolución en cuanto a la comunicación en la web 1.0 y la web 2.0, donde en principio la transferencia de información era de solo lectura, para luego convertirse en lectura y escritura, generando contenido continuo, llega la oportunidad de la web 3.0, la cual no viene a modificar la forma de comunicarse en sí, sino que llega para mejorar y contribuir a la ya existente.

La web 3.0 no modifica en este caso la manera de comunicar, sino que mejora el sistema en el cual el contenido de comunicación se va generando día a día. Por medio de las palabras, los signos lingüísticos como símbolo, las expresiones o representaciones, la nueva modalidad busca generar un sistema semántico, que permita de cierto modo, una interpretación superior, una conectividad más eficaz, dirigida y rápida, como así también darle mayor disponibilidad a los datos que cada usuario según sus intereses y necesidades deba o prefiera buscar. Todo esto está generado por la vinculación de los datos extraídos de la web, que cada uno de los usuarios fue administrando al momento de completar cualquier tipo de información que van solicitando las diferentes plataformas, como menciona Joseph Dominick: “Los medios tienen la capacidad de reunir diferentes elementos de la sociedad que no tienen conexión directa. Por ejemplo, los intentos publicitarios de vincular las necesidades de los compradores con los productos de los vendedores” (2006, p.38). Aunque en la actualidad todo eso ya es posible.

Este tipo de sistema no solo busca la información y la ordena, sino que además la selecciona según el tipo de usuario al cual le podría llegar a interesar, generando de esta manera datos a medida para cada usuario, facilitando organizadamente sus búsquedas. Esto además permite que se realice una mejor segmentación, dándole la posibilidad a las marcas de enfocar mejor sus acciones comerciales, para poder aumentar su rentabilidad si así lo quisieran. Otra característica muy significativa de este último avance, es que las comunicaciones están diseñadas desde el inicio con un nivel de personalización más específico, justamente porque el acceso a la información que se necesita para generar la campaña en la actualidad se consigue mucho más fácil y rápido.

Si bien se menciona anteriormente que el sistema web 3.0 busca desarrollar un contenido semántico, no es solo esto lo que pretende, ya que en paralelo y mediante diferentes técnicas de programación, comienza a fusionar la inteligencia artificial, la inteligencia colectiva, y la gestión del conocimiento, permitiendo de esta manera alcanzar una mayor eficacia comunicacional.

Por otro lado y no menos importante, se debe mencionar el alcance al que esta nueva metodología de organización logra llegar. Ya que en los inicios de la globalización, mediante tecnología digital, las computadoras ocupaban el puesto número uno, por no tener en sí, ninguna competencia directa. Pero luego con el paso del tiempo, y gracias a los avances gigantescos de la tecnología, se comienza a ver, un sin fin de dispositivos que pueden tolerar cualquier tipo de plataformas digital, ya sea telefonía móvil, computadoras portátiles, tabletas, relojes, aparatos domésticos como heladeras, lavarropas y hornos, entre otros. Para permitir de esta manera, una segmentación casi perfecta, que las marcas no pueden desperdiciar y comienzan a desarrollar contenido compatible con cualquier dispositivo.

Para resumir, la web 3.0 es la evolución analítica que permite mejorar la comunicación actual, estructurando las búsquedas, organizando los contenidos, detectando las necesidades de los clientes o empresas, con todas sus combinaciones posibles.

2.5 Tipos de plataformas on-line

En el siguiente apartado, se enumerara y explicara cuales son las herramientas digitales más utilizadas en la actualidad, como así también las características que definen a cada una de ellas, permitiendo que los usuarios opten por una o por otra según la necesidad del momento.

En primer lugar, se definirá a las redes sociales por ser unas de las plataformas más utilizadas en la actualidad. Estas son una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común.

A inicios del siglo veintiuno, varias compañías comenzaron a crear redes sociales para ser utilizadas en internet, las cuales en su inicio y según sus creadores, eran llevadas a cabo simplemente para el uso personal, pero a medida que estas fueron creciendo, las grandes compañías encontraron la veta, para ir las ajironando al mundo comercial y fue

así como las compañías, mediante este canal, comenzaron a publicitar sus marcas dándole una mayor identidad a las mismas, esto debido a como bien menciona el autor:

La velocidad con que se esparce este “virus” es vertiginosa, tal como sucede con las recomendaciones “boca en boca” y la replicación de un mensaje a través de la web y los medios sociales. En general, las técnicas del marketing o publicidad virales utilizan las redes sociales ya existentes con todo su potencial para incrementar el posicionamiento de una marca o la difusión de un producto, especialmente a través de acciones y mensajes que se reenvían espontáneamente por su valor informativo o de entretenimiento (Van Peborgh, 2010, p.61)

Ahora bien, las redes sociales, pueden caracterizarse en base a sus funciones o finalidades, segmentándolas en tres subtipos. En primer lugar se encuentran las horizontales, las mismas buscan proveer herramientas para la interrelación en general, como por ejemplo en Facebook, Goggle+, Hi5 entre otras de iguales características. En segundo lugar aparecen las verticales por tipo de usuario, las mismas están dirigidas a un público específico, por ejemplo, profesionales en LinkedIn, amantes de los gatos en MyCatSpace, o cualquier otra plataforma que como bien se menciona anteriormente, esta sea para un público bien definido y segmentado. Por último en tercer lugar, se encuentran las verticales por tipo de actividad, las cuales como bien lo dice su nombre, promueven una actividad particular definida, como es el caso de los videos de YouTube, los ciento cuarenta caracteres de Twitter, las fotografías de Instagram, las plataformas de compras on-line o cualquier otra que cuente con el desarrollo de una actividad específica.

Por otro lado además, se puede decir que las redes sociales son un medio muy útil para viralizar contenido, debido a que las mismas manejan una variabilidad de formatos que permite adaptarse a las necesidades de las empresas en cuanto a la publicidad, y de esta manera ser más económicas, directas, eficaces y medibles.

Las diversas redes tienen distintos métodos para viralizar contenido. Entre ellos, los más comunes son, Twitter que utiliza el método de uso del “hashtag”, el cual este procedimiento se basa en la utilización de una palabra clave identificada por la anteposición de un símbolo numeral. Si mucha gente comparte esa “palabra clave”, ésta

se convierte en tendencia o “trending topic” (TT). Esto permite que todos los seguidores del usuario que utiliza el hashtag lo vean y lo puedan reutilizar. Cuantas más interacciones tenga esa palabra clave, más visible será para el resto de los usuarios en general, pudiendo alcanzar en caso de ser muy masiva, formar parte de la lista de TT que la misma plataforma administra.

Facebook por su contraparte, permite la interacción de usuarios a partir del botón de “Compartir”. Este botón, permite que las personas copien y peguen sus links, suban fotos, videos o cualquier otro formato compatible con la red social y las compartan con todos sus contactos. A su vez, si el material publicado es de interés general, provocará que algunos de sus amigos re-compartan el mismo contenido y así sucesivamente hasta que llegue a esparcirse de manera viral.

En el caso de Instagram, una plataforma mayormente de contenido fotográfico, no es tan sencillo o visible el tema de compartir contenidos de interés general, pero como en la actualidad las redes sociales en un punto llegan a mimetizarse y a utilizar formatos de herramientas similares, como así también estar anexadas unas con otras, es que los contenidos pueden pasar de una plataforma a otra, para que dependiendo del formato y el interés que general, esta pueda o no ser viralizada.

En cuanto a los Blog o bitácoras, se entiende como tal, a un sitio web que es generado por uno o más usuarios, utilizados como diario personal, pero siempre manteniendo un contenido específico de interés que pueda incumbir a posibles lectores. Este tipo de plataforma es actualizada periódicamente por sus administradores, justamente para mantener expectante a los lectores sobre nuevos contenidos y escritos. Por otro lado además, llevan una cronología inversa de sus contenidos, como otras plataformas ya mencionadas anteriormente como el Facebook, Instagram, Twitter, entre otras, entendiendo que el último contenido compartido es el primero que le aparece al lector. Este tipo de formato, si bien es muy eficaz para hacer llegar a sus seguidores cualquier tipo de información, a la hora de querer utilizarlo como canal publicitario, limita al usuario

a que la llegada solo será para los lectores que ya lo conocen. Anulando de tal manera la llegada a un target más amplio y que desconoce este tipo de sistemas de comunicación.

Otro método que si bien no es tan certero como los anteriores, pero sí muy eficaz, es la medición de reenvíos de mails, comúnmente llamado mailing. Este sistema se basa en la cuantificación de la cantidad de mails reenviados de los usuarios. En primer paso, el Community Manager envía un número predeterminado de mails a un grupo de individuos. A partir de ello, se contabiliza y se promedia que cantidad de reenvíos realizó cada usuario, suponiendo que de 100 personas, el 80% reenviaron el contenido, esto significa que 80 personas recibirán el contenido de la primera generación. A partir de ese momento cada generación irá disminuyendo exponencialmente la cantidad de mensajes reenviados, de manera que cada una será menor a la anterior. Esta es la fórmula es la más utilizada por las empresas publicitarias para poder medir y cuantificar la cantidad de emisores que conocieron el mensaje enviado. Con estas cifras podrán analizar si la viralidad de su campaña publicitaria fue un éxito o un fracaso.

Ahora bien, todos estos tipos de formatos mencionados quedan enmarcadas dentro de la categoría de plataformas, páginas o sitios Web, como bien menciona Aprile en su libro, *La publicidad puesta al día: "Una página web es un documento en HTML, en la red, que forma parte del sitio y que contiene textos, imágenes, y otros elementos online que se pueden generar en forma estática o dinámica"* (2012, p.115). Aunque con el correr del tiempo y el surgimiento de nuevos dispositivos compatibles con este tipo de plataformas de interacción social, desde el 2012 a la actualidad, los formatos de páginas web han cambiado considerablemente, modificando no solo sus estructuras, sino además la manera de relacionar sus contenidos entre ellos. Esto indefectiblemente fue modificando de manera continua la interacción de los usuarios, dando lugar a nuevos surgimientos dentro del ambiente comercial, como lo es el Prosumidor y el Community Manager.

Capítulo 3. El Prosumidor y el Community Manager

En el siguiente capítulo se describen dos figuras que en la actualidad toman un papel más que importante en lo que a la publicidad empresarial se refiere. Por un lado se describe al Prosumidor, un individuo que toma fuerza en la última década a raíz de la interacción mediante las redes sociales entre los clientes y las empresas, explicando en parte su nacimiento, como influye en la imagen marcaría de una compañía y como evitar que este le genere algún daño irreversible. También gracias a las mismas herramientas digitales que dieron vida a la figura nombrada anteriormente, se plantea el surgimiento del Community Manager, individuo encargado de todo el manejo de las redes sociales de una compañía, ya sea de la comunicación publicitaria, la respuesta a las inquietudes de los clientes, carga de contenidos y actualización constante de cualquier tipo de comunicación.

Se plantea además, como estos dos entes interactúan constantemente entre sí, que beneficios y perjuicios pueden generar no solo a una marca sino a una compañía entera, como se los puede controlar ya sea de manera privada o pública, cual es la inversión monetaria más acertada y cuál es el costo de tomar una mala decisión a la hora de contratarlos.

Todas estas nuevas definiciones, el autor de dicho PG, las argumenta con el apoyo de autores como Zaltman y su libro, Como piensan los consumidores. Piscitelli Alejandro con la autoría de, Nativos digitales, o Van Peborgh con, Odisea 2.0, entre otros autores.

3.1 El Prosumidor

Para poder entender que es el Prosumidor, primeramente se debe definir de donde nace este nombre y para ello es necesario describir que es un consumidor y un productor, ya que justamente su origen proviene del acrónimo formado por la fusión de estas dos definiciones.

El consumidor es un ente, persona u empresa, que demanda algún tipo de bien o servicio a alguna sociedad de mercado. Se puede decir además que el mismo, como bien lo dice la palabra, adquiere estos productos o servicios para el propio consumo, aunque así no los utilizara y prefiriera adquirirlos solo para el almacenamiento, o cualquier otro destino, se seguiría llamando así, con la particularidad de que si los adquiriera para una reventa en donde generara un valor agregado de los mismos, desde ese entonces además, pasaría a ser parte también de los productores.

Ahora bien, se lo llama productor a todo aquel que produce un producto o un servicio. Eso quiere decir que se dedica a producir, el cambiar el valor o la apreciación de un algo para un alguien.

Por otro lado, el cambiar de valor, se refiere a que un individuo puede ver un objeto o servicio y no darle ningún valor en lo absoluto, y es ahí, donde el productor se encarga por medio de técnicas teóricas o prácticas de persuadir al posible consumidor, y modificar su percepción hacia el objeto o servicio, dándole un valor superior y creando la necesidad de adquirir el mismo.

Una vez relacionado al Prosumidor, con el consumo y la producción, se puede deducir como el consumo y la propuesta debe ir modificando su estrategia, como bien menciona Zaltman:

Los mercadólogos se están replanteando también, con nuevas perspectivas, como trabajan sus propias mentes; como sus procesos mentales subconscientes influyen en la manera en que abordan a los consumidores, moldean sus respuestas (a veces de forma inesperada e indeseable) y distorsionan sus propias interpretaciones de la conducta de esos consumidores y de las relaciones que expresan verbalmente. (2004, p.36)

Es por eso, que ya no basta con buscar la manera de convencer al cliente desde la publicidad misma de la empresa, sino que además las marcas se ven obligadas a modificar cualquier tipo de actitud que genere apatía en los consumidores ya que estos pueden en consecuencia expandir su disconformidad hacia el resto de los interesados y

posibles futuros consumidores del producto o servicio ofrecido, puedan dejar de serlo para migrar a la competencia, o a un servicio similar.

Ahora bien, gracias a el cambio en el comportamiento del consumidor, que da origen al nuevo Prosumidor, se puede sostener que el mismo es un individuo que además de obtener algún producto o servicio como cualquier otro consumidor, mediante las nuevas plataformas on-line, que ofrecen la interacción con miles de otros individuos a lo alto y ancho del globo, este genera o más bien produce, contenido publicitario. Simplemente reflejando su experiencia adquirida con el producto o servicio que obtuvo, haciendo énfasis en cuan satisfecho está o no con su experiencia.

Esto indefectiblemente ocasiona que las marcas, comiencen a tener en cuenta los comentarios y/o sugerencias de los clientes, aunque sin llegar a un extremo irrisorio en donde ellos terminen diseñando en su totalidad el producto o servicio, como bien menciona el siguiente autor:

Sin embargo, para alcanzar un alto grado de personalización, los consumidores tendrían que formar parte del proceso de producción, especificando especialmente los requisitos del diseño. De alguna manera, esto sería sencillamente una extensión o masificación de algunas clases de relaciones existentes durante mucho entre clientes y profesionales, como las relaciones con los arquitectos. (Piscitelli, 2009, p.254)

No obstante, este tipo de mecanismo descrito anteriormente no siempre es al azar, ya que algunas empresas utilizan esta nueva modalidad en la que los clientes buscan la experiencia de otros antes de efectivizar su compra, para generar algún contenido regularizado por ellos mismos en donde se simula la experiencia de un posible cliente, dentro de las herramientas de comunicación que la misma utiliza, para justamente terminar de convencer al posible comprador, de realizar su compra.

En resumen, se entiende que el Prosumidor, es un simple consumidor con la capacidad particular de hacer extensiva su experiencia hacia otros, generando dependiendo el caso, generar una publicidad negativa o positiva para la marca mencionada en su publicación.

3.2 El Community Manager

A raíz del nacimiento del Prosumidor y en consecuencia de la publicidad generada por ellos mismos en los medios digitales, es que surgió la necesidad de implementar un ente que pueda regular a estos consumidores de tal forma que los mismos, no puedan generar una mala imagen de la marca, realizando comentarios o acusaciones sobre las fallas o deficiencias del producto o servicio ofrecido, como así también cualquier otra característica del mismo que desde su punto de vista subjetivo no los haya dejado satisfechos. No obstante, esta no es su única función, sino que además son ellos los encargados de fortalecer el vínculo entre el cliente y la empresa, pretendiendo como se ha mencionado anteriormente en dicho PG, que los mismos se sientan parte de la marca, y en consecuencia sean fieles a ella, dando espacio a la teoría de Zalman el cual realiza investigaciones sobre los comportamientos del consumidor y dice que: “La verdad es que la toma de decisiones gira sobre el funcionamiento simultaneo de la razón y la emoción” (2004, p. 39). Y es por ello que resulta tan fundamental e importante el papel de un intermediario entre la empresa y sus clientes.

Más allá de la función que realiza este miembro interno o en algunos casos externos de la empresa, sobre la relación fructífera entre los clientes y la marca, el Community Manager (CM) desempeña otros tipos de tareas que también son muy importantes.

Cuando se menciona y se desarrolla una estrategia dentro de lo que se refiere a redes sociales, es cuando se debe pensar primeramente en el CM, ya que el mismo brindara información más que valiosa para garantizar el éxito que se pretende con la comunicación propuesta. Esto se debe a que una de sus principales tareas es la de conocer con exactitud a la audiencia que apunta la empresa, conociendo además los canales de redes sociales más utilizadas por los mismos y que tipo de aceptación tienen estos con las comunicaciones, obteniendo información de las anteriores campañas lanzadas por la marca.

Otra de las tareas dispuestas para esta posición, es la de definir metas y estrategias de crecimiento de cada canal utilizado, gestionando de esta forma la reputación de las campañas en las redes, obteniendo estadísticas y análisis de resultados, que avalen sus decisiones, en cuanto a poner o quitar algún contenido. Además, mediante su formación y trayectoria, el mismo debe diseñar un plan de monitoreo de la reputación, con la creación de un protocolo de crisis y la construcción de respuestas en cada caso que así lo amerite.

No obstante, el mismo debería poder desarrollar un plan conversacional, creando un programa anual de comunicación en redes sociales, que responda a las necesidades de la compañía para quien trabaja, fomentando de alguna manera la interacción conversacional entre la audiencia y la marca, como así también entre la propia audiencia, guiando de algún modo el tono, las formas y los contenidos, entre otras cosas.

Todas las tareas especificadas, responden a una nueva forma de comunicar y realizar publicidad, como bien menciona Cunningham:

Una de las áreas vitales de la tecnología traslapada es la de administración de las relaciones con el cliente. Personalizar la experiencia Web según los intereses de los clientes ha sido una forma efectiva de convertir a los visitantes en fanáticos (2017, p. 36)

Con esto lo que se busca, es justamente generar una relación fiel entre el cliente y la marca, y es allí donde el CM debe desarrollarse de manera tal que esto sea posible. Siempre como en toda relación, manteniendo un vínculo constante, nutriendo a la misma en ambas direcciones.

En resumen, se entiende como CM a la persona responsable de prácticamente todo lo que refiere a relación y comunicación, mediante canales digitales con los clientes y futuros clientes. Promoviendo el dialogo y realizando análisis constantes sobre los impactos que estos generan o pueden llegar a generar, resolviendo los mismos en el acto o bien desarrollando un sistema de contingencias comunicacionales para cuando se lo amerite.

3.3 Como interactúan con la marca

Como bien se viene mencionando, el Prosumidor y el Community Manager, interactúan constantemente con la marca, promoviendo la comunicación entre los clientes y la empresa para lograr de esta manera un vínculo cada vez más estrecho, que busca satisfacer las necesidades de ambas partes, tanto de la empresa y su productividad financiera, como la del cliente y su necesidad de poder adquirir la mejor opción al momento de invertir su dinero.

Más allá de la comunicación generada entre ambas partes, es que se debe mencionar cuales son los aspectos positivos y negativos que esta relación puede generar en consecuencia, para luego analizar si es beneficiosa o no, dependiendo los resultados que obtenga cada una de las partes involucradas.

Entendiendo en parte que el proceso de selección de un producto o servicio es generado no solo por la simple decisión individual de una persona, sino más bien por todo el entorno que lo rodea, generando estímulos y necesidades que quizá en soledad sean totalmente opuestas o diferentes a la que pudiera llegar a tomar en distintos ámbitos de su vida, es que en su libro Zaltman menciona: “el proceso de selección es relativamente automático, se deriva de hábitos y otras fuentes inconscientes y se ve enormemente influido por el contexto social y físico en el que actúa el consumidor” (2004, p.39). Comprendiendo esto, es que se ve fundamental todo tipo de influencia ocasionada por cualquier estímulo generado hacia el posible consumidor, y es por ello que las empresas al momento de comprender la importancia que el boca en boca puede llegar a generar, es que deciden utilizar las nuevas herramientas tecnológicas para fomentar o revertir cualquier información que se haya generado en el público objetivo al cual apuntan.

La manera de interacción que estas pueden llegar a tener o no, con alguno de los dos protagonistas mencionados anteriormente en dicho PG, pueden ser muy variadas. Existen infinidad de Prosumidores en el mercado, y dependiendo de cuales estos sean y la fuerza que su mensaje pueda llegar a tener, debido a la cantidad de seguidores o

contactos que estos manejen en sus redes, o la importancia relevante que estos tengan siendo o no una figura pública en el ámbito en el que se encuentran, como tantas otras variables más, es que pueden si así lo quisieran perjudicar gravemente a una compañía bajando sus ventas, haciendo juicios de calidad y comparaciones con otras marcas del mismo rubro, dejando en evidencia los malos tratos hacia sus clientes, compartiendo imágenes de un producto, servicio, o ambiente del lugar en mal estado, como tantas otras opciones más que pueden o no ser ciertas, pero que dependiendo de la respuesta que dé en defensa el CM de la marca o algún otro consumidor fiel que se sienta en la necesidad de responder y/o defender a la misma, pueden llegar a ser catastróficas o tener un impacto negativo menor, pudiendo de esta manera evitar un resultado irreversible.

En cuanto a los aspectos positivos que pudieran llegar a tener la relación entre la empresa y el Prosumidor, se pueden encontrar los mismos ya mencionados como negativos, pero de forma totalmente inversa, en donde el mismo provocaría una publicidad totalmente positiva, dependiendo siempre del tipo de mensaje comunicado. Entendiendo por otro lado que, en caso de compartir un mensaje que no este del todo claro, o que si bien el consumidor considere que va de la mano de la cultura corporativa del producto o servicio al cual admira, no lo es, el resultado puede llegar a no ser el pretendido, y es ahí cuando un CM capacitado puede revertir la situación fácilmente.

En resumen, tanto el Prosumidor como el CM son capaces de generar publicidad tanto positiva como negativa para la marca, siempre dependiendo de las capacidades que estos tengan como comunicadores.

3.4 Comunicación pública o privada

En el siguiente apartado del capítulo de dicho PG, se hace mención sobre las diferencias entre las comunicaciones públicas o privadas, generadas por los dos entes mencionados anteriormente como Prosumidor y Community Manager.

Luego de especificar sobre la forma en que piensan los consumidores, entendiendo que los mismos son influenciados por el entorno, cabe destacar que ellos no absorben cualquier mensaje como si fuera único e interpelan inmediatamente a otras opiniones como bien menciona Zaltman:

Quando los consumidores son expuestos a conceptos de productos, historias de empresas o informaciones de marcas, no absorben pasivamente esos mensajes. Por el contrario, crean su propio significado mezclando la información emitida por la empresa con sus propios recuerdos, con otros estímulos presentes en ese momento y con las metáforas que se les ocurren cuando piensan sobre el mensaje transmitido. (2004, p. 46)

Esto sucede siempre y cuando el mensaje sea transmitido por la empresa, su CM u otro usuario que no sea tan relevante para quien tiene que tomar la decisión de compra de algún producto o servicio. Pero cuando el mensaje es transmitido por algún líder de opinión ya sea famoso o no, independientemente además, de si es o no usuario de dicha oferta, según el fanatismo que tenga el consumidor al cual se está tratando de persuadir, este puede tomar indudablemente como válido el mensaje de su referente sin siquiera poner una sola cota de duda en su discurso.

Entendiendo esto, se pueden mencionar los diferentes tipos de servicio ya sean remunerados o no, del CM y el Prosumidor.

En lo que refiere al Prosumidor, se encuentran dos tipos de servicio, uno totalmente gratuito, el cual es generado únicamente por la satisfacción o insatisfacción que le produce el producto, servicio, o la empresa misma al consumidor, ya sea por su atención, su cultura, su compromiso con el medio ambiente o cualquier otra característica que la diferencie de la competencia. Esto, dependiendo el caso, fomenta a que el consumidor realice su descargo a favor o en contra de la marca, generando de esta manera contenido publicitario y convirtiéndolo, como bien ya se mencionó al principio del capítulo, en un Prosumidor, en este caso con la particularidad de no responder a nadie por su descargo. En segundo lugar se encuentra al Prosumidor remunerado, el cual tiene como particularidad y como bien lo dice la palabra, recibir algo a cambio de su descargo. Este

tipo de generador de contenido, puede surgir de varias maneras, aunque el autor de dicho PG solo nombrara las dos más importantes. Una de ellas y podría decirse que la más fraudulenta, es cuando la empresa fomenta que sus empleados, familiares o conocidos, comenten positivamente todas las publicaciones que se generan, o bien pueden contratar a alguien que lo haga por ellos, y hasta en muchos casos es el mismo CM quien lo hace, logrando que cualquier otro posible consumidor, se guíe o tome como referencia los comentarios realizados por ellos, fomentando en este caso a que el público identifique o forme en su cabeza, una imagen totalmente armada estratégicamente.

Otro de los casos de Prosumidor remunerado, es aquel que a cambio de buenas críticas hacia el producto es prácticamente, por así decirlo, sobornado por la marca, obsequiándole productos, beneficios exclusivos, descuentos significativos en las tarifas, entre otras cosas. De esta manera, genera que el consumidor produzca contenido público positivo y haga extensiva su satisfacción para con la marca a todos sus contactos. Un ejemplo claro de esta modalidad es llamada comúnmente en la jerga como canje.

En el caso del CM siempre es remunerado, aunque muchas veces y en la gran mayoría, no perciben honorarios por ese trabajo en particular, sino que son empleados en otras áreas afines de la empresa y como tarea extra le asignan ese labor. Un gran error cometido por muchas empresas, que aún no son conscientes de la importancia de dicho puesto, donde además se busca reducir los gastos salariales de una persona extra, arriesgando completamente la percepción de su marca ante los clientes. Cuando en realidad y entendiendo que el impacto que se puede alcanzar tanto positivo como negativo de una publicación es tan importante, este debe ser estratégicamente estudiado, para que el tipo de mensaje que llegue al receptor sea exactamente el que se pretendía proporcionar desde un principio, el cual además tiene como principal función, reflejar la identidad marcaria creada mediante la cultura, los objetivos, la misión, la visión, y todo aquel desarrollo que aporte personalidad a la marca.

3.5 El Prosumidor como herramienta de publicidad y su costo

Como bien el autor de dicho PG, fue mencionando las diferentes características del Prosumidor en los apartados previos, cabe destacar que hay una de ellas, que en lo que a publicidad se refiere es la más importante. Se trata justamente de la capacidad que tiene el Prosumidor de generar contenido publicitario, el cual como ya se ha mencionado anteriormente este podría llegar a ser positivo o negativo, dependiendo desde que punto se lo mire.

Como bien argumenta el siguiente autor:

La transmisión "boca a boca" es el tradicional intercambio de opiniones, información y recomendaciones de manera directa entre las personas, sin intermediarios. Su objetivo es instalar una marca, producto o servicio como un tema de conversación y brindar los canales para que esa conversación fluya libremente entre las personas (Van Peborgh, 2010, p.55)

Esta cita textual tomada de uno de los tantos libros escritos por el reconocido autor, acerca de las comunicaciones entre diferentes individuos, reafirma en parte el cometido principal que utiliza el consumidor para justamente producir contenido de debate, que indefectiblemente se convertiría en un tema de conversación, generando en los demás participantes diferentes puntos de vista, no solo en cuanto al estar o no en acuerdo o desacuerdo con el generador del contenido, sino que además harán referencia a las experiencias individuales que cada uno pudo transitar. No obstante, este tipo de comunicaciones no siempre son capaces de generar un debate, y esto puede ser debido a varios factores que pueden afectar al mensaje o a la comunicación en sí, provocando el efecto contrario al esperado por el comunicador o la marca que ha decidido contratar este tipo de servicio.

Algunos de los puntos que pueden generar desinterés en los consumidores, terminando de esta manera la continuidad de un posible debate o como bien se menciona en el párrafo anterior, la transmisión mediante el boca en boca, es justamente la evidencia de la falta de legitimidad del comentario o contenido compartido. Ya sea está, una exageración evidente donde en cualquiera de los dos casos, tanto al elogiar o criticar a

una marca se lo hace de manera casi absurda, y desorbitantemente exagerada, permitiendo que el lector entienda que algo está fallando y se permita dudar de la veracidad del contenido, ya sea porque pueda imaginar que el emisor es familiar o allegado a los directores o empleados de dicha compañía, en caso de ser un elogio, o de creer que quien escribe puede haber llegado a tener algún inconveniente extra de su experiencia como consumidor, ocasionando de esta manera la finalización de un posible debate entre consumidores o la misma empresa.

Otra de las características que anula la continuidad del posible boca en boca, es cuando en un contenido aparecen injurias o mentiras evidentes, que dejan expuesto al comunicador, donde dependiendo de la gravedad de la misma este pudiera perder todo tipo de credibilidad a futuro, teniendo que cambiar instantáneamente al Prosumidor, o así mismo en los casos particulares, de nombre o perfil.

Uno de los peores escenarios que podría generar una mala comunicación, como las que el autor nombra en el párrafo anterior, es que el receptor tome como válida cualquiera de las comunicaciones generadas, sin importar si son o no veraces o si las mismas se tratan de una crítica o elogio, generando una concepción de la marca totalmente errónea. Esto sucede en cualquiera de los dos casos, ya que el receptor construye dentro de su memoria una imagen fundada no solo por su experiencia, sino que además al tener acceso a las de otros, estas influyen directa o indirectamente con la suya, dando lugar a la formación de una percepción marcaria más completa, aunque no en todos los casos correcta. Todo esto, a su vez va generando una reputación errónea de la empresa, en donde los consumidores mediante el proceso de boca en boca, continúan repartiendo una publicidad ficticia, que sin importar cuál sea el caso, haciendo referencia a comentarios negativos o positivos, estos coaccionan con la futura percepción de la marca de los nuevos posibles usuarios, generando inevitablemente que, en caso de ser una información negativa en donde se bastardee la marca y se resalten un sinfín de atributos negativos, éste decida en el peor de los casos, no acceder a utilizar el servicio o el

producto ofrecido por la compañía, dando como terminada sin siquiera haber comenzado la relación comercial entre cliente y empresa. Otro de los escenarios posibles que este tipo de comunicación poco favorable produce, es la pérdida de clientes habituales, los cuales en algún momento pueden haber atravesado alguna experiencia negativa o no, y al percibir que su situación no fue un caso aislado, y que otros clientes han vivido situaciones similares o peores, estos deciden terminar el vínculo con la marca para migrar a otra que ofrezca ofertas parecidas o iguales, pero que la misma les brinde además de los beneficios del producto o servicio, una tranquilidad y seguridad de que la compañía se interesa por el bienestar y la fidelización de sus clientes.

Este tipo de desventaja comunicacional no solo es fomentada y creada por los diferentes usuarios del producto o servicio que la compañía brinda, sino que además como bien menciona el autor de dicho PG en los párrafos y apartados anteriores, esto se puede dar además por una desacertada comunicación publicada por un Community Manager o quien se ocupe del manejo de las distintas redes sociales o plataformas web de la empresa. Permitiendo que los diferentes usuarios, sean clientes o no, tengan acceso a la comunicación, y de esta manera viralizarla cuantas veces quieran en los diferentes medios de comunicación, generando no solo debates entre los lectores, sino que además fomentando una publicidad y percepción de la marca negativa.

Ciertamente, este tipo de fenómeno comunicacional no siempre debe ser negativo y utilizado de manera consiente, puede llegar a dar un valor a la marca inimaginable, alcanzando resultados excelentes con muy bajo presupuesto. Pero para ello, la compañía debe entender que como bien menciona el siguiente autor:

Una marca es un nombre, termino, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores consideran la marca como parte importante de un producto, y la asignación de marca podría agregarle valor. (Kotler, 2012, p.246)

Es justamente por ello, que a la marca se la debe cuidar tanto como a los productos, ya que son el fiel reflejo de la compañía y una cosa no funciona sin la otra. Se puede ofrecer

al cliente un excelente producto, diferente a los demás, en donde su valor y el precio sean más que convenientes para ellos, pero si la marca se encuentra posicionada desde un lugar desfavorable, es muy difícil que alguien quiera acceder a ellos. Por ende si la empresa logra posicionarse de manera positiva dentro de la mente de los consumidores y mantiene una comunicación consiente pero además, estratégicamente comunicada, puede alcanzar un posicionamiento firme, evitando en caso de sufrir algún atentado contra su prestigio, mediante los posibles escenarios nombrados anteriormente, salir ileso del mismo y depositar esa mala experiencia como un recuerdo de lo importante que es no solo la marca, sino como la misma esta vista ante el público, ya sea el objetivo o no.

Es entonces, que a la figura del Prosumidor, no se la puede pasar por alto ni tomar a la ligera, ya que el costo que ésta puede ocasionar, podría llegar a ser devastadora para una compañía, llevándola en el peor de los casos a la extinción absoluta.

De todas formas y en contraposición, si la marca logra utilizar este tipo de fenómeno o nuevo sistema de comunicación de manera favorable, revirtiendo cualquier posible crítica que algún usuario pueda generar, ya sea mediante el eficaz desempeño de un Community Manager, la correcta utilización de los medios de comunicación, o simplemente por tener un posicionamiento muy fuerte en el mercado, la publicidad generada puede ser más que positiva, permitiendo de esta manera que el costo de la misma sea próspera para la marca y reafirme en sí, su posicionamiento.

3.6 Posicionamiento e imagen

En una sociedad que se encuentra sobre comunicada, gracias a las nuevas tecnologías y la globalización, la mejor manera de comunicar es simplificando en parte el mensaje, para que este llegue lo más rápidamente posible a la mente del consumidor con la menor distracción y ruido posible, permitiendo de esta manera fijar en el receptor el contenido que se desea transmitir desde la marca.

Si bien la gran mayoría de las compañías buscan posicionarse en la mente del consumidor, no siempre estas lo logran, debido a que existe una gran competencia constante en el mercado, desplazando a las menos originales o con menores estrategias de comunicación, prácticamente hacia el olvido. Pero no siempre esta ecuación es exacta, ya que en muchas ocasiones, no sería necesario ser la más original, sino que lo más importante es quien es el primero en comunicar, ya que como se sabe, en gran parte de los casos se recuerda con mayor nitidez al primero y no al segundo o tercero, sin importar que éstos hayan logrado una mejor comunicación estratégica o ser los más originales.

No obstante, para poder posicionarse en el mercado, las marcas deben comprender y conocer a sus posibles competidores, para que de esta manera puedan realizar las planificaciones pertinentes que les permitan superarlos y obtener de este modo el lugar privilegiado en el que se encuentran, desplazando un escalón más abajo a los mismos. De todas maneras para obtener el mejor resultado, conocer a la competencia no basta, ya que para realizar una comunicación efectiva, con mayor credibilidad y que genere un posicionamiento más firme, la marca debe realizar ciertos análisis que le permitan entender la situación interna y externa en la que se encuentra, conociendo sus debilidades y fortalezas, como así también las oportunidades y amenazas que se encuentran en el mercado.

Se pueden encontrar un sinnúmero de tipos de posicionamientos, dependiendo del rubro y hacia donde apunta la compañía, ya sea con base a precio y calidad, con respecto al uso, por el estilo de vida de los consumidores, por la relación con la competencia, si está o no orientado a un tipo de usuario en particular, entre otras tantas. Pero siempre teniendo un objetivo fijo, el cual permita dar marcha al motor de cualquier tipo de comunicación que se pretenda realizar para seducir al posible consumidor.

En cuanto a la imagen de una marca, hay ciertos aspectos que deben estar presentes a la hora de su creación, ya que para poder ser posicionada existen técnicas estudiadas

que permiten una mayor recordación en el usuario, ya sea por su fácil lectura, sus colores, el tipo de sonido que genera, su tipografía, su significado, entre otras más. Todo esto, para contribuir con su posicionamiento y que el cliente a la hora de seleccionar un proveedor, el primero que se le venga en mente sea entre otras cosas, el más original, el más creativo, el primero que recuerda, el que más se asemeja a él en cuanto a imagen, o el cuidado del medio ambiente, sus intereses, y un interminable número de características más, que equivalen a la cantidad de usuarios o personas que la conocen. Desafortunadamente para cualquier marca o empresa, más allá de haber realizado cualquier tipo de investigación, trabajado con los mejores creativos del mundo, contratar al mejor y más capacitado Community Manager, contar con recursos como Prosumidores pagos o gentilmente influenciados, como así también contar con presupuestos interminables para el desarrollo de campañas publicitarias que tengan un alcance fuera de lo común, o cualquier otra ventaja sobre sus competidores. De nada sirve si los clientes no están satisfechos, y peor aún si estos hacen público su descontento mediante las plataformas digitales, haciendo llegar a cualquier rincón del mundo su mensaje. Ya que como bien argumenta el siguiente autor:

Allí los consumidores se encuentran en constante dialogo y atentos a “monitorear” la conducta de las empresas. Disponen de blogs, micro blogs, redes sociales y otros canales eficaces para denunciar casos de fraude, explotación del personal contratado, destrucción de medio ambiente, así como para recomendar productos fabricados por empresas que en sus sistemas de gestión toman en cuenta el impacto de sus procesos sobre la economía, la sociedad y el planeta. (Van Peborgh, 2010, p. 58)

Generando de este modo, como se fue mencionando a lo largo de este mismo capítulo, una publicidad muy difícil de manejar, pudiendo ser favorable o desfavorable para la compañía dependiendo de quién y cómo lo exprese, como así también en el lugar en donde se realice la misma. Para que, dependiendo de la capacidad de reacción que tenga la empresa, su experiencia en el tema, las herramientas con la que cuente, el tipo de profesionales que la compongan, si tienen o no un manual de crisis desarrollado, si esta tiene muchas plataformas digitales en donde los usuarios puedan realizar sus

descargos o cualquier otro factor que la misma pueda manejar, revierta la situación si llegado el caso la misma es perjudicial para la compañía o en caso de ser positiva, lograr que la ésta llegue al mayor número de receptores posible.

Capítulo 4. Desarrollo del corpus de la consultora

En es el siguiente capítulo se confeccionara el armado del corpus de la consultora de comunicación on-line, en donde en primer lugar se planteará cual es la identidad de la misma, cuáles son sus objetivos, su política, su cultura y que imagen pretende transmitir hacia sus clientes, planteando a su vez su misión para luego poder proyectar su visión y definir los valores, tanto como la propia filosofía que da motor a la compañía.

Luego de la definición de la identidad y personalidad de la misma, se realiza un análisis FODA, donde se plantean las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que esta puede atravesar interna o externamente, realizando un análisis profundo de la competencia directa e indirecta para asegurar sus intereses. Ya finalizando el capítulo se puede ver el armado de la estructura organizacional de la empresa y su cultura bien definida.

Todos estos desarrollos para el armado del corpus de la consultora, se guiaran y apoyaran en parte, sobre definiciones de diferentes autores ya utilizados en dicho PG, como así también en una serie de entrevistas que se realizaron a diferentes individuos que desempeñan tareas laborales en rubros totalmente diferentes, y brindaron su punto de vista acerca de lo que consideran que es un Prosumidor o un Community Manager, cuales son las tareas específicas de este último, y cuáles serían las razones por las que contratarían a una empresa semejante, que se dedica justamente a la asesoría de la comunicación en los medios on-line.

4.1 Entrevistas

Para poder tener una referencia más certera acerca de cómo se encuentra el mercado actualmente, en cuanto a lo que refiere de servicio de asesoramiento en comunicaciones digitales, el autor de dicho PG toma la iniciativa de realizar una misma entrevista a diferentes profesionales que desempeñan su labor en desiguales rubros, ya sean estos de gastronomía, comunicación digital, publicidad, desarrollo empresarial, entre otras.

Permitiendo de esta manera, comprender como influye la comunicación digital en cada rubro, la importancia que se le da al papel de Community Manager, que entienden sobre el cambio del consumidor a Prosumidor, cuáles son las plataformas digitales que más se utilizan, cuales son los aspectos positivos y negativos que cada uno encuentra dentro de esta nueva modalidad de comunicar, y cuáles serían los parámetros o los motivos por los cuales contratarían este tipo de servicio, entre otras cosas más. Para luego una vez realizadas las mismas, se puedan concluir algunas observaciones.

Para poder comprender de manera más específica en qué situación se encuentra actualmente el mercado de las empresas que se dedican al asesoramiento de las relaciones y la comunicación digital, es que el autor decide utilizar una metodología de investigación comúnmente denominada entrevista, la cual pertenece a las técnicas no directivas de la investigación, utilizando una serie de preguntas determinadas y clasificadas como, preguntas generales, estructurales o de contraste, las cuales permiten si se utilizan con un orden determinado, que el entrevistado encuentre cierta comodidad y pueda dar respuestas de opinión, de expresión, conocimiento, antecedentes vividos, entre otras. Permitiendo de este modo, formular un panorama más acertado de cómo se encuentra el mercado.

En general, todos los rubros hacen uso de las diferentes plataformas digitales que ofrece el mercado, algunas de forma totalmente gratuitas y otras pagas, como por ejemplo, Facebook, Twitter, Instagram, Pinteres, Youtube, LinkedIn, entre otras. Utilizando en cada caso en particular, algunas o todas las herramientas que estas ofrecen, siempre dependiendo el rubro y para que se utilicen.

Los aspectos positivos que los usuarios encuentran acerca de este tipo de servicios es que facilitan drásticamente la comunicación, permite un feedback instantáneo que permite accionar sobre el problema inmediatamente, es más económico que otros medios de comunicación, se puede medir absolutamente todo desde la cantidad de visitas que tuvo el sitio, cuantas personas dieron un like o compartieron el mensaje, con qué

frecuencia visita la plataforma, cuáles son sus intereses e infinidad de estadísticas más. En cuanto a los aspectos negativos, los entrevistados hicieron referencia a diferentes problemáticas, como por ejemplo la responsable de comunicación institucional de CDT empresa de sistemas María Eugenia Conti que señaló lo siguiente:

A veces cuesta llamar la atención y que se capte lo que se quiere transmitir. En cuanto a los medios digitales externos la clave está en generar constantemente contenidos y tener un equipo dedicado a eso. No es un factor menor, abre muchas puertas pero si no hay movimiento de nada sirve. (Comunicación personal obtenida el 02 de octubre del 2017)

Es por ello que no es solo una cuestión de captar positivamente la atención de los receptores, sino que además se debe estar activo a todo momento, generando contenido para permanecer continuamente presente a la vista de los consumidores y de los posibles consumidores, para que ellos puedan apreciar la importancia que se le da a la comunicación constante con los usuarios o clientes.

En cuanto a la consideración de contar con un perfil de Community Manager dentro de la estructura empresarial o bien que éste mismo sea tercerizado, pero que desarrolle y cumpla las mismas tareas que siendo propio, todos los entrevistados estuvieron de acuerdo en que es fundamental para los tiempos que vivimos tener esta figura semejante, que supervise este tipo de comunicación en donde se juega un papel más que importante en la relación con sus clientes, permitiendo de este modo generar una fidelidad hacia la marca que se puede corromper en un simple abrir y cerrar de ojos. Todo esto, si el Community Manager no realiza bien su desempeño laboral, y no toma conciencia del el daño que puede generar in situ a la compañía a la cual pertenece.

En cuanto al reconocimiento específico de estas dos figuras fundamentales para la comunicación digital que se vienen nombrando a lo largo de todo el desarrollo de dicho PG, se podría argumentar luego de analizar todas las entrevistas, que solo las personas que se dedican y se mantienen dentro del mundo de las comunicaciones, conocen en parte las características determinadas de cada uno de ellos, dando lugar a la hipótesis de que las personas que no son afines a este tipo de rubros, aún no han descubierto la

importancia de estas nuevas figuras, ni comprenden la necesidad que cada una de las empresas que se manifiesta dentro de las estructuras digitales deben tener, dejando un lugar dentro del mercado digital dispuesto a ser ocupado por cualquier empresa que decida ejercer este tipo de asesoramiento, ya que como bien menciona Bárbara María Tessey de cuarenta años de edad, dedicada exclusivamente y de forma independiente a desempeñar tareas como Social Media Manager:

Creo que el rol del CM es clave. También creo que el término está siendo bastardeado y en muchos casos no se toma con la seriedad que merece. Hoy cualquiera cree poder ser CM. Pero debe ser una persona formada y preparada para el rol. Hay casos muy conocidos de fracaso por no tener este dato en cuenta, como paso hace un tiempo con Starbucks en argentina. El CM debe entender que representa una marca o a un tercero y además de conocer la política debe tomar distancia de su propia opinión. Para eso deben establecerse protocolos claros de comunicación (Comunicación personal obtenida el 06 de octubre del 2017)

Es entonces, como menciona la entrevistada, que para poder desarrollar este tipos de tareas se debe estar más que capacitado, comprendiendo la importancia y la responsabilidad que conlleva el comunicar en este tipo de medios y plataformas.

Más allá de todas las definiciones que se realicen acerca de cuáles son o no las tareas que debe desempeñar un comunicador digital, es fundamental conocer y definir cuáles son los atributos que dan fuerza a la imagen de la misma, ya que al momento de ofrecer los servicios a sus clientes, ésta debe tener bien en claro en qué campo se especializa mejor cada uno de sus integrantes, y de esta manera convencer al posible cliente de que su mejor opción es la que le están ofreciendo. No obstante, la idea principal no es siempre poder ofrecer conocimiento en todos los temas existentes, sino tener la astucia de superarse y capacitarse continuamente para poder brindarle al consumidor no solo un servicio en particular, sino la posibilidad de poder adaptarse según la necesidad que éste tenga, para encontrar la manera más acertada de obtener el mejor resultado posible, permitiendo que quien haya contratado el servicio quede mínimamente satisfecho y recomiende a otros interesados sobre este tipo de asesoramientos, a la compañía en cuestión. Ya que como bien argumenta Francisco Martin Tessey, un joven de treinta y

tres años de edad, dedicado exclusivamente a la gastronomía, quien actualmente desempeña tareas como encargado de la cadena de restaurantes Tanta. A la hora de responder la pregunta de que si en caso de querer contratar un servicio de capacitación de Community Manager, dónde le daría más confianza hacerlo, este respondió:

Lo haría por recomendación de gente conocida que haya tenido buenos resultados con la empresa o persona contratada, ya que de esta manera más allá de guiarme por una simple publicidad, podría comprobar los resultados que la misma ofrece y entender si realmente los cumple (Comunicación personal obtenida el 27 de septiembre del 2017)

Es justamente por lo nombrado en el párrafo anterior, que es fundamental cumplir con las promesas ofrecidas a los clientes, ya que los mismos ahora son parte de la nueva clasificación de Prosumidor, y estos pueden generar una mala publicidad de la compañía para que a esta se le cierren algunas o todas las puertas de acceso al mercado de la comunicación.

Terminando el análisis interpretativo de las entrevistas realizadas, y estudiando cada uno de los detalles del contexto en el que se encuentran las empresas de asesoramiento comunicacional, como así también el posible mercado meta que se puede generar en base a la problemática que hoy surge de los avances repentinos de los medios de comunicación, donde las empresas aún se encuentran desinformadas de las nuevas figuras que van surgiendo, es que se puede deducir lo siguiente. El mercado al que ésta nueva empresa de asesoramiento en comunicaciones digitales apunta, aún está en pleno desarrollo, brindando en parte una serie de posibles ventajas y desventajas que con un análisis de situación, donde se evalúen tanto los aspectos internos o externos a la compañía y el entorno en el que se pretende posicionar, se pueden obtener diferentes respuestas de cómo, dónde y porque realizar dicho desarrollo. De esta manera a la hora de definir y llevar adelante el proyecto, los riesgos que todo lanzamiento empresarial pueden llegar a tener, disminuyan al porcentaje más bajo posible, dejando a la compañía lo más aproximadamente posible al éxito.

4.2 Análisis FODA

En el siguiente apartado se desarrollara un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) el cual hace referencia a los factores externos e internos, tanto positivos como negativos que una empresa puede llegar a atravesar a lo largo de su ciclo de vida. Este tipo de análisis sirve primordialmente para formular una estrategia de negocio que sea solida a futuro, como así también en contribuir a mantener el enfoque dirigido hacia los puntos que dicho ejercicio arroja como principal resultado.

En cuanto a los factores externos que se encuentran dentro de dicho análisis, se pueden analizar en primer lugar las oportunidades, refiriéndose específicamente a todas aquellas posibilidades que la empresa encuentra fuera de su dominio, ya sea por parte política, estacional, geográfica, por competencia, o cualquier otra influencia que le permita obtener algún beneficio ya sea de crecimiento, o de cualquier otra índole, permitiendo de esta manera lograr un desarrollo positivo de la misma.

En segundo lugar, se hace referencia a las amenazas, que siguiendo con el mismo contexto que la anterior, ésta englobaría todos los aspectos externos a la marca, pero que en este caso generan un aspecto totalmente opuesto y negativo, provocando entre otras cosas, perdida de ventas o hasta la desaparición total de la compañía, siempre y cuando dependiendo de su gravedad.

Ya contemplados los aspectos externos, es el turno de los que primeramente desde la organización se podrían controlar, y estos son los internos.

En primer lugar se hace referencia a las fortalezas, las cuales serían los aspectos positivos que una empresa como tal puede llegar a lograr y mantener. Algunos de los mismos podrían ser por ejemplo, recursos financieros adecuados, una estructura sólida de empleados, acceso a últimas tecnologías, llegada a un mayor número de clientes que la competencia, entre otras miles de características positivas que una compañía pudiera poseer.

En segundo lugar y no menos importante, es el turno de las debilidades, que como bien menciona la palabra, son todas aquellas cualidades internas de una compañía que pueden llegar a ser perjudiciales para ella misma. Algunos ejemplos de este tipo de condiciones serian tales como, no tener una dirección estratégica clara, mantener instalaciones edilicias deplorables, tener como parte del equipo de mandos gerenciales a personas sin las capacidades necesarias para el tipo de trabajo que realiza la empresa, entre otras cosas.

Una vez comprendido de que se trata y para qué sirve un análisis FODA, es que a continuación se desarrollara el mismo, pero aplicado a esta nueva compañía de asesoramiento de las comunicaciones en los medios on-line, llamada Comunicación tres.cero.

Para describir dicho análisis, el autor ha decidido comenzar nombrando los distintos aspectos negativos internos que la compañía en cuestión posee, como bien se menciona en el párrafo anterior, las debilidades. Como primer aspecto y entendiendo que la misma se encuentra en pleno desarrollo, la inversión monetaria necesaria para llevar a cabo dicho proyecto es más que acotada, ocasionando limitaciones al momento de planificar sus publicidades, compras de equipos, o cualquier otro gasto que se deba efectuar. Esto además, influye en la cantidad de personal que la empresa puede llegar a contratar en sus comienzos, debido al poco presupuesto y ocasionando en este caso, que al momento de tener una demanda en ventas superior a la planificada, ésta no la pueda absorber, obligando así a la marca a rechazar cualquier posible oferta laboral. Otra de las debilidades que atraviesa dicha compañía, es la de no poseer un lugar físico visible para sus clientes, generando en las personas que necesitan de este apoyo para sentirse seguras al momento de la contratación de un servicio, justamente lo opuesto, ocasionando que mediante su inseguridad no realicen dicha contratación. A todo esto además hay que sumarle, la falta de experiencia en el mercado, permitiendo que los competidores que ya se encuentran activos, tengan para ofrecer las muestras de sus

trabajos previos, dando una mayor información acerca de cómo es su desempeño en el rubro. Por último, se puede entender que al tener una estructura reducida de personal, las tareas específicas de cada puesto aún no están definidas y especificadas, ya que las mismas se van a ir determinando a medida que se vayan realizando los diferentes trabajos y se vayan sumando colaboradores, generando de cierto modo una desorganización en cuanto a las responsabilidades pertenecientes a cada miembro.

Por otro lado y continuando dentro de los aspectos internos, llega el turno de las fortalezas, las cuales brindan a la empresa, como bien se menciona al comienzo del apartado, cualidades que contribuyen con el correcto funcionamiento de la compañía. En primer lugar y entendiendo que dicha sociedad es fundada por profesionales de la comunicación como relacionistas públicos, publicistas, periodistas, comunicadores sociales y psicólogos, ofrece a sus clientes una variedad de personal más que experimentado en el tema, asegurando que sus conocimientos están avalados y justificados con teoría demostrable, la cual permitirá un mejor desempeño de sus labores. Por otro lado al no tener estructuras definidas de trabajo por ser una compañía nueva, la creatividad no tiene límites, permitiendo de esta manera poder ofrecer al posible cliente un sinfín de alternativas a la hora de diseñar su estrategia comunicacional. No obstante y continuando con los aspectos positivos, cabe destacar que es atendida por sus dueños, generando una aplicación comercial más que segura y servicial, carente de intermediarios con objetivos diferentes a los que la compañía pretende. Esto además fomenta el compromiso de trabajo en equipo, permitiendo que entre sus integrantes, no se genere ningún tipo de fricción que termine impactando en la relación con el cliente. Por último, para dar un cierre a las fortalezas, cabe destacar que gracias a los avances tecnológicos y al reducido número de individuos que componen el staff, las comunicaciones entre ellos va a ser fluida y sin ruidos que la puedan distorsionar el mensaje transmitido.

Luego de hacer mención de los aspectos internos, tanto positivos como negativos de la compañía, es el turno de mencionar los externos, haciendo referencia a las oportunidades y amenazas que pueden influir en el organismo comercial analizado.

Para comenzar con dicha descripción, el autor ha decidido enumerar en primer lugar a las amenazas, las cuales dependiendo el sitio geográfico en donde se encuentre la empresa estas serán diferentes. En el caso de Comunicación Tres.Cero, la cual se ubica en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se encuentran las siguientes amenazas. En principio, y entendiendo que en Argentina aún no se le da la importancia necesaria a este tipo de servicio, es que como primer impedimento o aspecto negativo se encuentra la posible demanda que la compañía pueda llegar a tener, ya que en muchos casos, las empresas optan por realizar este trabajo con sus mismos empleados, evitando así un gasto extra. Otra de las posibles amenazas, más allá de no ser un servicio prioritario para las empresas actualmente, es que al momento de llegar a ser conocida, logrando insertarse dentro del mercado, ya sea por demostrar la importancia que la comunicación digital tiene en la actualidad, como así también resolver algún caso de conflicto de alguna empresa con sus clientes por una mala comunicación y poco asesoramiento, es que es muy fácil de replicar, permitiendo que otros competidores puedan generar un mismo servicio, robando de esta manera parte del mercado adquirido.

Para finalizar con lo que a amenazas externas se refiere, y entendiendo que algunas de las mismas pueden ser a raíz de las debilidades ya mencionadas, se encuentran dos casos particulares. Uno es el caso de no poseer una estructura física donde el cliente pueda recurrir en caso de querer hacerlo y esto perjudica directamente a la compañía, no solo por el hecho del cliente, sino que además no genera una visibilidad publicitariamente hablando, como si lo pueden hacer otros competidores que poseen un lugar edilicio específico a donde cualquier cliente puede recurrir y este además le da visibilidad a la marca. El otro de los casos es que la compañía carece de trayectoria demostrable, y esto ante la competencia, la cual ya tiene trabajos realizados sobre la temática de la

comunicación digital, genera una desventaja significativa ya que para el cliente es imposible asegurar el buen desempeño de la empresa.

Para terminar con el análisis FODA, solo queda especificar o enunciar cuales son los aspectos externos que pueden favorecer a la compañía, en este caso llamados oportunidades.

El primer aspecto a mencionar, es el de la cantidad de competencia existente en el mercado, la cual no es mucha, ya que como bien se menciona en los párrafos previos aun en el país no se le da la importancia que merece, generando mayor oportunidad a la hora de insertarse en el círculo comercial de este tipo de servicios, sin tener que hacer frente a la competencia existente.

Continuando con la enumeración de los diferentes puntos de ventaja, se puede argumentar además que gracias al tipo de servicio ofrecido, este tiene un alcance prácticamente ilimitado, pudiendo llegar de este modo a cualquier rincón del territorio argentino, obteniendo de esta manera una cartera de clientes más extensa, todo esto mediante el uso de las nuevas tecnologías de comunicación que por otro lado además, al estar siempre actualizados, contribuye con la fácil adaptación a los posibles cambios que pueda sufrir el mercado, permitiendo de esta manera una flexibilidad prácticamente sin límites mejorando las oportunidades de contratación.

Por último y para terminar con el análisis acerca de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa Comunicación Tres.Cero, cabe destacar que todos estos aspectos, pueden ir variando a lo largo del desarrollo de la misma, debido a que el entorno va mutando continuamente, permitiendo que surjan nuevas oportunidades o amenazas que atenten con la integridad absoluta de la compañía, como así también pueden surgir cambios inesperados en la estructura misma de la empresa, dejando como resultado infinidad de factores que pueden atentar o contribuir con la misma, dependiendo siempre de cual sea la situación y como se la maneje.

4.3 Identidad marcaria

La identidad marcaria es un hecho fundamental para cualquier compañía, ya que ésta no solo cumple el papel de dar, como bien menciona la palabra, una identidad firme a la marca, sino que además la guía en todo su ciclo de vida. Gracias a la definición de su misión, visión y valores que componen parte del corpus general de dicha compañía, permite de esta manera no descarrilarse de sus objetivos principales para los cuales fue en principio diseñada, aunque de todos modos, no siempre este es el camino a seguir durante todo su ciclo, sino que en algunos casos pueden llegar a variar por diferentes motivos. El cambio de la misión, visión y valores entre otras cosas, se puede dar por una modificación de objetivos, ya sea por decisión propia de algún integrante de la compañía o porque así el mercado lo impone, modificando en ocasiones el perfil de compra de un consumidor, dado en ocasiones por nuevos avances tecnológicos, competidores nuevos en la misma zona geográfica, estacionalidad por cambio climático, nuevos centros recreativos e infinidad de razones más que sería imposible mencionar en dicho PG.

Una vez comprendida la importancia acerca del armado del corpus de una compañía, el autor de dicho PG iniciara dicho apartado del capítulo, nombrando los diferentes puntos a desarrollar para luego definir en cada uno de ellos, la identidad marcaria de la nueva consultora de asesoramiento de comunicación on.line.

4.3.1 Definición del nombre e isologotipo

Para que una marca pueda ser identificada por cualquier posible cliente, es necesario más allá de la definición del corpus, tener un nombre o logo que la identifique y la diferencie de la competencia dentro del mercado, ya sea esta indiferentemente directa o indirecta.

A continuación se dará a conocer el proceso por el cual se define el nombre e isologotipo de la consultora, a la cual más adelante, se le desarrollara una campaña publicitaria para ser lanzada al mercado.

Ya definido el rubro y la orientación principal de la futura empresa, donde su creación nace a raíz, no solo de la propia experiencia de sus creadores como clientes, sino además por el comportamiento de otras compañías que han inmortalizado sus respuestas hacia clientes en sus redes sociales, siendo estas en algunos casos beneficiosas o perjudiciales para el propio posicionamiento en el mercado, es que se plantea su nombre.

Tras varias reuniones donde mediante la utilización de la herramienta de lluvia de ideas, se llega a plantear la posibilidad de diferentes nombres que representen lo más acertadamente posible el servicio ofrecido por dicha consultora. Arrojando como resultado que el mismo debe ser, Comunicación tres.cero, ya que no solo engloba a las nuevas herramientas comunicacionales, ya mencionadas en los capítulos anteriores, sino que además al remplazar los números por palabras hace alusión a la comunicación escrita que se utiliza actualmente en los medios digitales, generando con esto un juego de interpretaciones.

Concluida la búsqueda del nombre de dicha empresa, es que llega el momento de realizar el desarrollo del isologotipo que se utilizara en las publicidades lanzadas en los medios tradicionales como así también en los que no lo son. Dándole de esta manera un conocimiento público que permitirá identificar a la misma diferenciándola de la posible competencia.

Para el desarrollo del isologotipo, se contemplaron varias alternativas, infiriendo que el mismo debería tener un diseño actual, con colores simples como el azul o el gris, que en lo posible representara a las nuevas herramientas digitales como las redes sociales ya explicadas anteriormente en el capítulo dos de dicho PG. A su vez, se buscó que el mismo sea fácil de recordar, manteniendo un diseño simple pero original, permitiendo de esta manera una fácil recordación, pero sin que se lo asocie a ningún otro. (Ver imagen 1 de cuerpo C)

4.3.2 Misión, visión y valores

Dentro de la definición del corpus de la empresa donde en gran parte se le da la identidad a la misma, hay tres aspectos que son cruciales e infaltables para poder llevarla a cabo, y estos precisamente son, la misión, la visión y los valores. Los cuales terminan no solo dando una identidad, sino que además marcan el camino a seguir de toda la compañía a lo largo de su vida comercial.

En primer lugar se define la misión, la cual como bien menciona la palabra establece el verdadero motor de la empresa, debiendo ser esta en parte simple, pero que enmarque el propósito fundamental por el cual la compañía fue creada, así como una especie de guía que marca el camino diario de todos sus integrantes, pero que además permite a sus clientes comprender su verdadera motivación.

Otra característica de la misión, es que esta debe ser directa y concisa para evitar cualquier tipo de ruido que se pudiera generar en la interpretación de la misma. Permitiendo así, hacer llegar un mensaje claro, simple y concreto del verdadero designio que la compone.

Es por todo lo mencionado anteriormente, que en el caso de la compañía Comunicación tres.cero se define como misión el, generar nuevos conocimientos en cuanto a la nueva era de la comunicación digital, brindando capacitación profesional acerca de como interactuar con el nuevo cliente prosumidor.

En cuanto a la visión de una empresa, se debe tener en claro que la misma se proyecta a futuro, y a diferencia de la anterior, ésta siempre debe ser alcanzable y en caso de que así lo sea, se debe plantear una nueva. Esto sucede debido a que lo que en realidad se plantea, es un objetivo al cual la empresa pretende llegar en algún momento de su ciclo de vida, sirviendo siempre de inspiración y motivación para todos los integrantes que la componen. De esta manera al momento de plantear estrategias y objetivos, se tendrá en cuenta cual es la meta a la que la marca pretende llegar, sirviendo de guía y contribuyendo con el desarrollo controlado de la misma.

Descripto el verdadero significado de la visión, se considera que la empresa Comunicación tres.cero debe utilizar como guía de crecimiento el, ser la compañía número uno de Latinoamérica en el desarrollo de nuevos profesionales de la comunicación digital.

Una vez desarrollada la misión y la visión de la marca, es el turno de definir cuáles serán los valores que la compongan, sirviendo estos como el principio ético que engloba la cultura y permite la creación de las pautas de comportamiento de todos los integrantes de la compañía, abarcando desde los directivos con mayor rango hasta los de más baja jerarquía.

No obstante, se entiende que los valores son parte de la construcción de la personalidad marcaria y es por ello que los mismos, más allá de ser conocidos por todos sus integrantes, deben ser aplicados. Por lo tanto para poder llevar un mayor control, se recomienda no tener más de cinco o seis.

Para el desarrollo de los valores de la compañía de comunicaciones digitales se tuvieron en cuenta diferentes aspectos, tratando de englobar todas las cualidades que una empresa innovadora debe tener.

Como bien se sugiere en el párrafo anterior, para esta empresa se consideran seis valores que guían las acciones de los individuos que la componen, los cuales son, honestidad, trabajo en equipo, responsabilidad, innovación constante, creatividad y eficiencia. En cuanto a la honestidad, se busca que el cliente confié y crea en la capacidad que el equipo profesional posee y esto se logra justamente predicando con la verdad absoluta, sin importar cuales sean las consecuencias. El trabajo en equipo por otro lado, permite la unión y la fortaleza que se necesita para mantener un buen clima laboral contribuyendo con la productividad. En cuanto a la responsabilidad, se busca que a la hora de realizar cualquier tipo de labor, el mismo se ejecute con compromiso y a conciencia, permitiendo de esta manera un mejor resultado. En lo que a la innovación constante se refiere, como toda empresa que se dedica a trabajar con tecnologías que se

encuentran en constante evolución, es necesario mantenerse actualizado justamente para poder hacer frente a todos los nuevos procesos que se vayan presentando. Eficiencia, para que todo lo que se realice sea productivo y genere valor a la compañía. Y por último la creatividad, la cual permite no solo encontrar nuevas formas de realizar cualquier acción laboral, sino que además se instala en la mente del consumidor para que al momento de sentirse ofuscado sin saber qué hacer, en la primera opción que piense sea en Comunicación tres.cero.

Todos estos puntos que dan estructura a la identidad de la compañía, generan además, siguiendo siempre con el cumplimiento de los mismos, una personalidad marcaria que continuamente está posicionándose en la mente del consumidor, generando adjetivos que se tendrán en cuenta a la hora de contratar sus servicios.

4.3.3 Enfoques

Para poder dar a la marca una serie de herramientas que complementen en si a la construcción de la imagen que pretende comunicar a sus futuros clientes, es que el autor, luego de realizar los diferentes estudios acerca de cómo se encuentra el mercado, realizara un barrido resumido de los diferentes enfoques.

En primer lugar para poder comprender el enfoque sistémico, es que tenemos que conocer cada una de las cualidades que la empresa representa, dando lugar a una identidad total. Es por ello que mediante la sumatoria de atributos cualitativos como, la misión, la visión, los valores, la calidad del servicio, su imagen, sus objetivos, su creatividad, entre otras tantas más, la compañía forma una sola identidad. Y si se entiende que todos estos puntos se encuentran dispuestos en una organización circular, son en sí mismos igual de importantes el uno con el otro, ya que el quiebre de algún eslabón evitaría la conformación total de la personalidad de la marca.

Por otro lado, en el enfoque constructivista, la empresa Comunicación Tres.Cero buscara como bien su nombre lo menciona, construir en la mente del consumidor una imagen de

identidad, con cada una de las cualidades que ya se mencionaron. Es entonces cuando se puede notar la importancia del enfoque sistémico, ya que una empresa para poder posicionarse o construir una imagen en sus consumidores, de como es y cuáles son sus objetivos principales, es que se la misma debe tener todos sus puntos cualitativos en línea.

Es por todo lo mencionado, que la empresa busca construir una imagen de juventud mediante la creatividad, sin descuidar la calidad de sus servicios, en donde los consumidores puedan interactuar con la misma, mediante las plataformas digitales tal y como ella busca lograr de los clientes de sus clientes. Además pretenderá llegar a ser recordada, por su capacidad de adaptación, su lema de brindar un buen servicio y por qué no actualizarse y ser pionera es esta nueva modalidad de comunicación.

Por ultimo en referencia al enfoque interdisciplinario, la empresa busca plantear una realidad más acertada o pragmática, uniendo las realidades de cada uno de los sectores que la empresa dispone, que si bien en un principio no son muchos, se podría tomar como parte de este proceso a las diferentes disciplinas que cada uno de los integrantes desempeña. Logrando de esta manera, una visión más amplia y justificada desde los diferentes puntos de vista expuestos ante una problemática comunicacional.

4.4 Plan de branding

Un plan de branding debe reflejar la identidad de la empresa, entendiendo además que la misma es creada con la constancia del día a día, ya que los comportamientos repetitivos son aquellos que finalmente determinan una identidad. Con esto el autor de dicho PG quiere decir que si bien la marca, en este caso Comunicaciones Tres.Cero, realiza algún tipo de acción sobre el cuidado de la información que se brinda en los medios digitales, y no lo volviera a repetir o no se alineara con este modismo. No sería un adjetivo de su personalidad ni de su identidad, más bien sería una acción aislada sin mucho más que destacar.

Por otro lado se puede decir, que la identidad de la marca además, es el resultado de la conjugación de cuatro escenarios, el de la oferta, la demanda, lo cultural, y lo competitivo. En el escenario de la oferta se van a analizar todos los objetivos que la marca mantiene como promesa hacia sus clientes, ciertamente fomentando un consumo y creando o resolviendo una necesidad. Al ser una empresa nueva en el mercado la misma deberá ofrecer un servicio innovador, explicando cuales son las ventajas y desventajas de su asesoramiento, dejando expuestos los diferentes casos que llevaron, por una mala comunicación, a una marca a casi su extinción. Dando valor principalmente a las capacidades que cada uno de los integrantes que componen dicho staff han obtenido, mediante estudios realizados en diferentes establecimientos y lugares del mundo.

En cuanto al escenario de la demanda, el mismo está conformado por los hábitos de consumo de los clientes, y entendiendo que aún no existen empresas que se dediquen exclusivamente a la capacitación de la comunicación digital de empleados empresariales. Pero al comprender que la oferta justamente busca tentar al público con la demostración de casos desfavorables, y expone continuamente las capacidades de cada uno de sus integrantes, es que muchos se van a terminar animando a contratar el servicio ofrecido.

Por otra parte, y ya nombrando al escenario cultural, este siempre fue y será el gran motivador sobre la decisión de obtener un producto o servicio.

En el caso de esta compañía, la cultura está girando en torno a descubrir nuevas metodologías de publicidad, modificar el comportamiento de consumo de las redes sociales, por así decirlo innovar en las nuevas tendencias mundiales. Todo esto no es más que demostrar que la cultura publicitaria ha dado un giro más que importante y que la ventaja competitiva la tienen las empresas que han sabido evolucionar, y ajironarse a las nuevas tendencias, para poder permanecer en el mercado con la misma o mejor posición en la que se encuentran.

Por ultimo en lo que respecta al escenario competitivo y entendiendo que aun este no es un servicio muy explotado, sino que las diferentes empresas que se dedican a temas

similares, pero siempre dentro de las relaciones digitales, buscan ofrecer asesoramiento sin tener un staff especializado en el tema, permitiendo que cualquier organización, que demuestre que son especialistas en las comunicaciones digitales empresariales, con títulos y certificados que lo abalen, tendrán una ventaja competitiva más que favorable.

En cuanto a la categoría de la marca, esta se encuentra dentro de las empresas que brindan servicio de asesoramiento, siendo más específica en la subcategoría la cual pertenece a todas aquellas que hacen foco en la comunicación digital.

El perfil de cliente que consume este tipo de servicios, es generalmente empresas medianas, que si bien ya tienen algo de participación en el mercado, aun no son lo suficientemente grandes, para sostener una estructura que brinde el servicio de comunicación digital.

Ahora bien, para poder a futuro planificar y desarrollar una campaña publicitaria que tenga alto impacto en el público objetivo, se deben mencionar ciertas características de la marca, que contribuyan con la personalidad de la misma. Por ejemplo, en este caso, se podría decir que la compañía se basa principalmente por ser desestructurada, juvenil, innovadora, y económica.

Su legitimidad, se apoya en los títulos obtenidos por cada uno de sus integrantes, como así también en los contratos certificados por personas idóneas al tema, como por ejemplo abogados.

En cuando a la credibilidad esta se obtiene manteniendo sus promesas, ofertas, estilos, cultura, identidad y calidad a lo largo del tiempo, generando en los consumidores un lazo que confianza, en donde los mismos con el paso de los días, ven a su marca cada vez más creíble. En este caso en partículas, al ser una empresa que recién sale al mercado, la manera de dar credibilidad es justamente no rompiendo las promesas que desde la primer instancia se le fue brindando al cliente.

Todas estas cualidades y características que se fueron formulando a lo largo del desarrollo del capítulo, son las que a futuro, darán al desarrollador de la estrategia publicitaria una orientación de por dónde debe y porque, hacer foco. Metafóricamente hablando, es la que le brindara el mapa que lo guie por el camino en el cual la empresa se pretende mover, y de esta manera obtener los resultados más favorables, para que en definitiva su campaña sea exitosa.

Capítulo 5. Campaña Publicitaria

En este último capítulo el autor de dicho PG desarrolla la campaña publicitaria para la consultora de comunicación digital llamada Comunicación Tres.Cero, en donde en primer instancia se definirá que tipo de campaña utilizar, como así también la estrategia definida para la misma, analizando cual es la situación actual y cuáles serán sus etapas de proceso creativo.

Una vez definido el tipo de campaña, se plantearan los diferentes objetivos, iniciando con el más importante el cual es el de la campaña en sí, para luego identificar al público objetivo ya sea primario o secundario y el alcance que la misma pretende llegar tanto demográfica, como geográficamente. Para una vez terminado realizar el planeamiento de medios, seleccionando cuales se deberán utilizar y en momento.

Ya definida la estrategia, se plantearan los lineamientos creativos de la misma, en donde se mencionara cual es el concepto, su reason way, el tono y cuál es la promesa de la marca a comunicar. Para en última instancia, definir cuáles son las posibles formas de medir sus resultados que utilizara la empresa para poder identificar si la campaña publicitaria desarrollada, pudo ir cumpliendo los objetivos planificados al comienzo de la planificación. Dando por concluido el ciclo, para de esta manera definir si la campaña fue o no exitosa.

5.1 Definición de campaña

Para poder desarrollar apropiadamente la campaña publicitaria de la empresa de asesoramiento de comunicaciones digitales llamada Comunicacion Tre.Cero, es que en primera instancia se debe seleccionar el tipo de campaña a utilizar, y entendiendo que ésta se encuentra en pleno desarrollo, el autor de dicho PG ha decidido ubicarla dentro de las de lanzamiento. La particularidad de este tipo de campañas, es justamente que el mensaje que se debe comunicar tiene que ser muy claro, en donde se mencione el tipo de producto o servicio, cuáles son sus cualidades, sus funciones y sus beneficios,

justamente para que el posible consumidor no solo entienda de que se trata el oferta, sino que además poder entender por qué debería contratarlo o no. Permitiendo de este modo que la marca comience a posicionarse en la mente del consumidor, no solo por la recordación de la marca en sí, sino por todos los atributos y beneficios que esta le ofrece. No obstante, este tipo de campaña tiene que estar bien planificada, ya que como en la jerga común se dice, la primera impresión es la que cuenta y si la misma no es llamativa o pasa desapercibida, sería muy difícil posicionarla en el mercado.

Luego de haber definido el tipo de la campaña a utilizar, es el momento de seleccionar el tipo de estrategia que se pretenderá explotar a la hora de la comunicación, entendiendo que existen algunas opciones como, la publicidad motivacional que como bien lo dice su nombre ésta trata de recurrir a los sentimientos y emociones del público, la publicidad subliminal que trata de acudir a la percepción inconsciente la cual lleva al individuo a tomar decisiones sin utilizar su lado consiente, la publicidad cooperativa que logra que dos marcas se unan para realizar un mismo comercial que ofrezca el servicio o producto de ambas, la publicidad comparativa que en este caso no se podría utilizar ya que en el mercado no existen empresas que ofrezcan un servicio idéntico a este, y la publicidad racional que es la seleccionada para la realización de esta campaña de lanzamiento, la cual hace hincapié en mostrar los atributos del producto mediante un mensaje lógico que contenga información, ya que como bien su nombre lo menciona, esta misma hace hincapié en la razón.

Por otro lado en parte se debe definir además el tipo de estrategia en cuanto a la publicidad directa o indirecta, refiriéndose la primera a la tanda publicitaria llamada de otro modo publicidad tradicional, y a la indirecta, como su opuesto la publicidad no tradicional, siendo esta última además la seleccionada para el desarrollo de la campaña de la consultora, ya que más allá de ser más económica que la directa, la utilización de la misma sumaría una cuota de credibilidad a la compañía ya que estaría utilizando justamente los medios en los que desempeñan sus labores.

Para poder definir los objetivos de la campaña publicitaria se debe conocer con exactitud la situación en la que se encuentra la marca actualmente, para que de esta manera al momento de llevar a cabo todo lo planificado, se pueda obtener un resultado favorable ya que de lo contrario se habrá gastado tiempo y dinero en vano, y a sabiendas de que la empresa en cuestión recién está iniciándose en el mundo comercial, esto podría ser devastador por el simple motivo de que no cuentan con un fondo amplio de capital que lo pueda soportar.

Como en el capítulo anterior, se ha definido en parte la situación actual de la marca, mediante la recolección de información obtenida por las entrevistas y el análisis FODA realizado, a continuación solo se enumeraran algunos de los puntos más importantes que reflejan mejor la situación de la compañía. En cuanto al servicio ofrecido cabe destacar que es nuevo en el mercado, ya que si bien algunas agencias de publicidad o de asesoramiento de relaciones públicas pueden ofrecer un servicio similar, ninguna de estas lo desempeña como tarea principal, perdiendo en parte algo de credibilidad en cuanto a la capacitación que se tiene sobre el tema.

El tipo de consumidor al cual se apunta principalmente con este tipo de servicio, es cualquier empresa que maneje medios digitales, ya sean redes sociales o cualquier plataforma que le permita mantener un feed back con su cliente, que como bien se menciona en los capítulos anteriores, hoy se lo puede llamar Prosumidor. Para comprender porque no se diferencia entre pequeñas o grandes empresas a la hora de ofrecer el servicio de asesoramiento, es justamente porque lo que se ofrece no es el manejo de sus medios de comunicación, sino justamente la capacitación de quien los maneja, permitiendo de esta manera darle independencia a la empresa y desistir de los servicios una vez que la capacitación haya llegado a su fin.

5.2 Planteo de objetivos

Cuando una empresa realiza una inversión monetaria para confeccionar una campaña publicitaria, no solo debe tener en claro los canales por los cuales va a realizar la comunicación, sino que además debe tener bien definido los objetivos generales y específicos de la misma, los cuales mediante una buena y organizada ejecución llevarían al éxito a dicha acción.

Ahora bien, para poder describir el tipo de objetivos que se van a plantear para la composición a futuro de la estrategia comunicacional, primeramente se debe conocer cuál es el ciclo de vida en que se encuentre la compañía, para que de esta manera sus resultados luego de planificar la estrategia, sean los esperados.

Existen tres puntos importantes que son básicos a la hora de definir los objetivos generales, los cuales deben lograr que se genere un beneficio redituable para la compañía, y estos son la información, la persuasión y el recuerdo. Es por ello que para esta campaña se pretenderá en primer lugar brindar información acerca de las cualidades del servicio, cuál es su función específica, cuáles son sus ventajas, entre otras cosas. Para luego, tratar de persuadir al público y lograr que a la hora de contratar un asesor de comunicación digital lo haga con Comunicación Tres.Cero, o al menos esta sea la primera que se le venga a la mente, conjugando de esta manera los tres pilares que dan pie a la formulación de los objetivos generales.

En cuanto a los objetivos específicos se debe en primer lugar diferenciar a qué tipo de anuncios se pretende apuntar, ya que existen dos grandes diferencias entre un anuncio que busca posicionar o promocionar a una marca, de aquel que busca resaltar los beneficios de un producto o servicio determinado. En el caso de la consultora, al ser una empresa nueva y no conocida en el mercado, sería en vano dirigir la publicidad a resaltar diferentes atributos de la marca en sí. Es por eso que el objetivo específico que se pretenderá resaltar, es el cómo la oferta de asesoramiento que brinda hacia sus clientes, puede resolver diferentes problemáticas que tengan en su comunicación digital,

estimulando en parte la demanda pretendiendo que los mismos decidan contratar a esta compañía y no a otra.

Para terminar con la definición de los objetivos, aunque resulte obvio, cabe destacar que el principal desafío es justamente que todas las inversiones realizadas para el desarrollo y la puesta en escena de la campaña publicitaria sirvan para producir un beneficio a futuro superior, ya que de lo contrario no se estaría realizando una inversión sino un gasto.

5.2.1 Publico objetivo

Para que la comunicación que se realizara en base a la campaña publicitaria sea efectiva, es imprescindible definir el tipo de target o público objetivo al cual se pretende persuadir, ya que en caso contrario si el mensaje no fuera dirigido estratégicamente, sería lo mismo que no comunicarse con nadie, de tal manera que no habría una respuesta y se estaría perdiendo el foco de los objetivos que se describieron en el apartado previo.

Existen dos tipos de públicos, uno primario el cual corresponde específicamente al que la empresa pretende persuadir, y uno secundario que hace referencia a cualquier otro individuo que por alguna razón quiere acceder al servicio sin que la comunicación fuera dirigida a él. Ahora bien, para este tipo de compañía el público primario que se define como objetivo es toda aquella corporación que utilice medios digitales para comunicarse con sus clientes y obtengan de esta manera una respuesta de ellos, independientemente de si esta es pequeña, mediana, grande o se especialice en algún rubro en particular, ya sea gastronómico, turístico, informático, entre otras. Como publico secundario se puede definir a cualquier ente que busque un asesoramiento sobre las comunicaciones digitales, pudiendo ser esta una persona particular que quiera ser capacitada en este tipo de disciplinas para luego desempeñarse como Community Manager de alguna compañía, empresas que aún no utilice este tipo de herramientas pero que tenga en mente

utilizarlas en algún momento, entidades públicas que no utilicen al máximo aun sus redes sociales pero que a futuro si lo harán, o cualquier otra entidad que desee contratar los servicios ofrecidos por esta asesora de comunicación digital.

En cuanto a la segmentación demográfica de las empresas a las cuales se las considera como público objetivo, se pueden mencionar dos grandes clasificaciones. En primer lugar se las va a segmentar según su nivel de ingresos económicos, ofreciendo a cada una de ellas, y dependiendo de cuál sea su caudal de ingresos un paquete especial, en el cual conociendo cual es la inversión que estén dispuestas a realizar, es que se ofrecerá mayor o menor días u horarios de trabajo, como así también tipos de materiales de apoyo, como módulos de procedimientos operativos, planes de crisis, entre otros. En segundo lugar, se hará una clasificación geográfica, en donde la empresa solo ofrecerá y brindara sus servicios a clientes que se encuentren dentro del radio de la provincia de Buenos Aires específicamente, dejando para un futuro emprendimiento al resto del país.

5.3 Definición de medios

Ya definido el tipo de campaña a utilizar, la estrategia de comunicación, el público objetivo y el alcance geográfico al cual se pretende llegar, es el turno de definir cuál va a ser la estrategia en cuanto a la definición de medios, describiendo no solo los canales a utilizar, sino que además se mencionaran sus ventajas y desventajas, la argumentación de porque se eligieron estos y cuál será el tiempo definido para su presentación.

En primer lugar, se debe comprender que al tratarse de una campaña publicitaria de una empresa que recién se lanza al mercado su presupuesto disponible no solo es acotado sino que cada centavo debe valer su inversión, con un objetivo claro que es justamente el de más allá de posicionarse en la mente del consumidor, transmitir e informar cuales son las cualidades del servicio, para que sirve, para que llegó, y cuáles son las ventajas de adquirirlo, recurriendo en caso de ser necesario a demostrar ejemplos negativos en cuanto a las comunicaciones de empresas ya existentes en los medios digitales, para de

esta manera plasmar de algún modo, cual es el papel fundamental al que busca apuntar esta consultora de comunicación digital.

A sabiendas de que los medios de comunicación tradicionales como televisión, radio, revistas, entre otros, son generalmente de altos costos, para esta campaña quedarían prácticamente descartados ya que como se menciona en el párrafo anterior, una de las particularidades de esta empresa es que en la actualidad no cuenta con un presupuesto holgado. Debiendo utilizar medios más económicos como los no tradicionales, llámese, redes sociales, acciones BTL, entre otros.

En primer lugar para la comunicación de la campaña, se seleccionara la comunicación en vía pública, siendo esta la más costosa en lo que refiere al resto de los medios que se van a utilizar. La selección de la misma, se realiza principalmente por el hecho de que al target al que se apunta con dicha comunicación y siendo además el público objetivo primario, son las empresas y no un individuo en particular, permitiendo de este modo tener un amplio espectro de exposición en donde mediante una gráfica creativa pueda llamar la atención del transeúnte y de esta manera dar conocimiento al mismo de que existe una empresa especializada en el asesoramiento de comunicación digital, generando inconscientemente un posicionamiento en cuanto a este tipo de servicios.

Algunas de las ventajas que tiene la utilización de este tipo de sistema o medio de comunicación, es que los exteriores pueden tener una alta frecuencia y un costo de exposición muy bajo, es excelente para reforzar las comunicaciones que se realicen en otros medios, sobre todo cuando se quiere dar a conocer un nuevo servicio o posicionar una marca en la mente del consumidor. Este además tiene un alcance del público local con un criterio de segmentación geográfico bien definido, y además se puede explotar muy bien el impacto creativo, mediante colores, luces o sus grandes dimensiones, dependiendo de donde se vayan a publicar.

En segundo lugar se utilizaran acciones BTL, disponiendo de un stand en diferentes ferias que manejen temáticas referidas a empresas, comunicaciones, tecnologías, entre

otras. Esta decisión está sujeta principalmente al tipo de perfil que frecuenta estas actividades, pudiendo de tal manera informar con mayor detalle cómo está compuesta la compañía, cuáles son sus objetivos, que características representa, como es la modalidad de trabajo, como así también informar cual es la importancia de manejar una buena comunicación. Algunas de las ventajas que brinda este tipo de sistema son, la llegada específica de impacto al público objetivo, manejar un menor costo de inversión, se puede contar con más detalle las diferentes experiencias de la marca, tener un mayor nivel de interacción con el cliente, los mensajes pueden ser más certeros generando lo que en la jerga publicitaria se dice call to action, entre otras.

Por último y en tercer lugar se utilizarán como principal medio de comunicación a las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn. Debido a que las mismas son las herramientas principales para las cuales da servicio esta consultora de comunicación, teniendo en parte que demostrar que la misma es experta en el manejo de ellas, generando de este modo no solo una comunicación acerca del servicio ofrecido o de cuáles son las cualidades de la marca, sino que además estaría brindando confiabilidad y credibilidad ante el consumidor y su idea de contratarla. Esto siempre planificado desde la mera conciencia de que el presupuesto es más que acotado, y no se cuenta con un respaldo financiero.

Algunas de las principales características de este tipo de canales de comunicaciones es que, algunas son gratuitas o tienen un costo muy económico, su alcance es muy amplio en muy poco tiempo, se puede realizar una segmentación específica de a quien le llega o no el mensaje, se puede generar un feedback positivo para evacuar cualquier duda del posible cliente, se los puede derivar casi instantáneamente a la página oficial de la empresa para que los usuarios tengan un conocimiento más completo de ella, como así también reforzar la comunicación y dar visibilidad de las acciones nombradas anteriormente, entre otras cosas.

5.3.1 Planificación de medios

Para concluir con la estrategia de medios a continuación se describe la planificación de uno de los medios seleccionados.

Para lo que a vía pública refiere, la planificación será de la siguiente manera. Se hará uso de publi obra y chupetes luminosos sobre las siguientes calles, Avenida Libertador, desde retiro a olivos, Avenida de Mayo desde la Casa Rosada al Congreso de la Nación, y Avenida Rivadavia, desde plaza Miserere hasta General paz, con una duración de veinte días, iniciando el diecinueve de marzo del 2018.

En cuanto a la acción BTL que se pretende realizar, la misma consiste en el armado de un stand que contenga información acerca de la empresa, cuáles son sus objetivos principales, y como está compuesta la organización en sí, haciendo principal foco en nombrar las especialidades profesionales que han desarrollado cada uno de los integrantes de la misma. Todo esto informando al posible cliente mediante folletería explicativa, y dos promotoras capacitadas en el tema a comunicar.

Los eventos en los cuales se presentara dicho están son tales como, Red innova la cual es un encuentro inspirador para grandes empresas, startups, inversores y referentes del ecosistema digital, Sustainable Brands que es la mayor comunidad de aprendizaje e inspiración internacional, que pone en el centro del debate la función de las marcas para la construcción de un futuro sustentable, Argentina Franquicias la cual presenta una nueva edición de Expo Argentina Franquicias, donde se concentran todas las novedades de este modelo de inversión y desarrollo probado y seguro, como así también, Hotelga que representa el ámbito pensado para brindar soluciones al sector hotelero mediante el equipamientos, productos, servicios, innovación, sustentabilidad y tecnología, entre otras. Todas estas a definir fechas para el 2018.

Por último, la planificación de las redes sociales constara en primer lugar, en realizar la apertura de usuarios tanto en plataformas como Facebook, LinkedIn, Instagram, y Twitter, subiendo contenido tal, como las gráficas que se encuentran en vía publica, videos de los

eventos en los que participa la empresa con su stand, contenidos relacionados con la falta o mala comunicación de otras empresas, como así también trabajos realizados con éxito desde la propia compañía. Por otro lado, se generara contenidos constantemente referidos principalmente a resaltar los aspectos positivos que un cliente obtendría en caso de contratar el servicio, como así también el nombrar a cada uno de los integrantes de la empresa, mencionando cada uno de los estudios que ha realizado a lo largo de su trayectoria, ya sean carreras como Licenciatura en Publicidad, Licenciatura en Relaciones Publicas, Psicología, Comunicador Social, Periodismo, Licenciatura en Marketing, entre otras más. Generando de esta manera al momento de posicionarse en la mente del consumidor, una imagen semejante a la credibilidad, confianza y profesionalismo.

Para completar la utilización de plataformas on-line, se recurrirá más allá de utilizar las redes sociales, a realizar una campaña de mailing, la cual contara con la presencia de un newsletter que se enviara bimestralmente, no solo informando acerca del servicio a ofrecer y todas las características internas de la compañía, sino que además contara con información actual acerca de las nuevas tecnologías y formas de comunicar, para que el posible cliente comprenda que desde la compañía se busca estar continuamente actualizados y en el auge de las comunicaciones. Para poder realizar esta campaña, se procederá a comprar bases de datos que contengan en su mayoría información de mails corporativos, permitiendo de este modo acercarse con mayor eficacia al tipo de público objetivo.

5.4 Lineamientos creativos

Para lograr que una comunicación publicitaria sea exitosa, o que al menos ésta no sea contraproducente para la marca, es fundamental además de definir el tipo de campaña, su estrategia, los objetivos principales, el público a quien apunta, la posible competencia y la definición con su debida planificación de medios, se deben desarrollar los lineamientos creativos con que se la va a formular.

Es por ello que a continuación, se confeccionara tanto la promesa a comunicar de la marca, como así también el concepto creativo y el tono de la campaña.

5.4.1 Promesa de la marca

La promesa de la marca hace referencia principalmente el tipo de beneficio que la misma ofrece a sus posibles clientes, demostrando que es lo que puede hacer por ellos específicamente. Es por eso que como definición de promesa básica, se pretende comunicar desde los propios objetivos, posicionar a la marca como, una compañía que busca potenciar las comunicaciones digitales de sus clientes, consiguiendo de esta manera un feedback fluido y que además sirva como publicidad positiva para la misma. Todo esto obtenido mediante el desarrollo y las técnicas estudiadas desde el punto de vista de la psicología, la comunicación basada en las relaciones publicas, y orientada mediante las técnicas publicitarias que en la actualidad se utilizan, para que mediante la capacitación del Community Manager, pueda revertir cualquier publicidad negativa generada por la nueva figura del consumidor, el cual como se menciona a lo largo del desarrollo de dicho PG, este en la actualidad y gracias a las nuevas herramientas de comunicación, puede producir contenido negativo o positivo para el posicionamiento de la marca, renombrado como Prosumidor.

Como promesa secundaria, la cual refuerza y beneficia en parte a la recordación de la ya mencionada como básica, es que la compañía pretende además, reforzar la importancia a la hora de realizar las comunicaciones, evitando desde un comienzo cualquier tipo de desvío del mensaje que permita a cualquier Prosumidor formular cualquier contenido de respuesta en repudio o contraposición de lo que se está diciendo. Dando a entender que es mucho más sencillo y menos peligroso, realizar una comunicación que evite cualquier tipo de descontento de sus clientes, que tener que estar respondiendo, retractándose o justificando el mensaje ya comunicado.

5.4.2 Concepto creativo

En primer lugar cabe destacar, que el concepto de la marca no es el mismo que aquel concepto creativo de la publicidad, es por ello que a continuación se hará mención de los dos casos en particular.

Como concepto de la marca, lo que se pretende mostrar es justamente la importancia de las relaciones entre el cliente y la empresa, sobre todo si estas quedan registradas en alguna plataforma digital, refiriéndose particularmente al trato entre el Community Manager y el prosumidor, cualquier red social o así mismo en la página que administra la empresa. Permitiendo que la misma, produzca algún tipo de publicidad y se generen debates que pueden ser enriquecedores para la compañía o perjudiciales en caso de ser un reclamo, o una postura mal manejada por quien se ocupa de administrar estos medios.

En cuanto al concepto creativo, se hace referencia a la bajada de línea que se pretende posicionar con la publicidad en sí. Esta debe resumir en parte el concepto y los objetivos que la empresa como tal pretende lograr, para que de esta manera esta propuesta, se instale en la mente del consumidor, permitiendo que a la hora de pensar por ejemplo en una agencia de asesoramiento sobre las comunicaciones digitales, lo primero que se le venga en mente sea Comunicación Tre.Cero, generando esto como resultado, que la campaña y el concepto dieron resultado.

Ahora bien, para poder definir este tipo de conceptos, es que en primer lugar se utilizó más allá de la información obtenida que se puede apreciar en el capítulo cuatro de dicho PG, se debió realizar un recorrido por todo el corpus de la empresa, entendiendo cuáles son sus objetivos, como así también cuál es su misión, su visión y su cultura corporativa, para que al momento de comunicar la propuesta definida, esta no se desvíe de sus verdaderos propósitos como marca.

Luego de utilizar varias técnicas de creatividad como por ejemplo el brainstorming, el pensar libremente, el método multiplicador, entre otras tantas, es que se pudo definir

finalmente cual será el concepto creativo que se utilizara para dicha campaña. Siendo este, a buen Prosumidor pocas palabras, refiriéndose a un refrán muy conocido que utiliza en si la metáfora, el cual hace referencia a que una persona inteligente no necesita una explicación demasiado detallada para entender lo que se le está diciendo, pero que dependiendo del contexto en el que se utilice, este dicho puede tener una connotación positiva o negativa, prácticamente como la publicidad que puede generar una mala o confusa comunicación publicitaria.

Por otro lado en parte, este concepto creativo busca representar a la figura del Prosumidor para que de esta manera las empresas comiencen a utilizar esta definición y tomen verdadera noción de lo que estos pueden ser capaces, siempre y cuando no se tenga dentro del staff una persona capacitada e instruida para realizar las comunicaciones o bien simplemente responder a cualquier demanda que la nueva figura de consumidor le pueda plantear, definiendo a este individuo como Community Manager.

5.4.3 Tono de la campaña

El tono de la campaña corresponde a cómo se va a apelar al destinatario de la comunicación, el cuál es el público objetivo que se ha definido previamente.

En este caso en particular se buscara que el mensaje se interprete de manera racional, jugando en parte con el concepto creativo permitiendo de este modo que también se la pueda interpretar de manera emocional, recordando en si al ya conocido refrán, a gran entendedor pocas palabras, generando una familiaridad con la comunicación.

Por otro lado, el tono perfila el carácter de la campaña, pudiendo a su vez combinar uno o más atributos con el mismo fin de generar empatía con el receptor del mensaje. En este caso, al utilizar un refrán conocido por una gran parte del público objetivo, un tono que le puede quedar muy bien a la campaña, sería divertido, ya que el juego de palabras que cambia al entendedor, por el Prosumidor, pretende como se dice en el ambiente publicitario, realizar una guiñada de ojo al público. Otro tipo de tono que se podría

combinar con el divertido ya mencionado, es el humor o lo emocional. En el primero de los casos la justificación adecuada sería, porque pretende generar gracia a quien lo lea, cuando en el segundo tono mencionado, el público entendería que ese refrán lo conoce, y entonces se estaría dando cuenta, de que lo gracioso de la gráfica, es que justamente pretende generar el humor desde la emoción.

5.5 Evaluación de resultados

Una vez finalizada la campaña publicitaria, es la hora de descubrir, que fue lo que realmente pasó, si se llegaron a cumplir los objetivos definidos al inicio de la planificación, o si no se llegó a lo planificado, generando o bien una pérdida importante de dinero, ya que la campaña no tuvo éxito y se malgastó todo lo invertido, como también, que el mensaje que se haya transmitido, no sea el que realmente se ha querido dar.

Es por ello, que en las agencias a veces al realizar la evaluación de resultados, se tarda prácticamente lo mismo que se tardó en desarrollar toda la campaña y ponerla en acción. Debido a que justamente se necesita saber qué fue lo que pasó, ya que si el caso fue negativo, la marca decidirá si debe invertir nuevamente para corregir el desvío en el mensaje, como así también si pretende con otra acción intentar recuperar lo perdido. Aunque en caso de ser un resultado positivo, este no solo traerá recompensas a la empresa y la participación del comercial en diferentes menciones, que favorecerán a la agencia.

Es por todo lo mencionado en el párrafo anterior, que utilizar las redes sociales y medios digitales para comunicar la campaña publicitaria de la agencia de asesoramiento en comunicaciones digitales llamada Comunicación Tres.Cero, permitirá monitorear continuamente desde el inicio de la publicación, si la misma está siendo efectiva, o si el mensaje se está comprendiendo tal cual se planificó, teniendo la oportunidad de corregir el desvío, antes de que genere algún inconveniente.

Por último, cabe destacar cuales son los medios de evaluación o recolección de datos que se utilizan en las redes sociales para poder ir midiendo los resultados en el mismo momento en el que se van sucediendo.

Existen diferentes KPI (Key performance indicators), pero en este caso solo se mencionaran las que se utilizaran mediante la campaña publicitaria que se desarrolló a lo largo del capítulo cinco. Una de estas se encarga de medir las migraciones de las redes sociales a la página oficial de la consultora de los usuarios, sin importar que la comunicación por ejemplo en Facebook, sea paga o no. Otra de ellas, podría ser la generación de oportunidades, la cual a sabiendas de cuantas visitas va registrando el sitio, se debe comparar con la cantidad de contrataciones que se efectuaron. Y por último la verificación de la llegada y aceptación del público, medido por los likes, retweets, shares o comentarios.

Conclusiones

Con el objetivo de concluir en aportes significativos el presente proyecto de graduación, es realizado un breve resumen de lo expuesto a modo de clarificar la lectura y arribar en supuestos coherentes y comprensibles.

En primer lugar, se realiza un barrido sobre cuál es la problemática que en sí, da vida al armado de este proyecto, en donde se busca principalmente plasmar de forma coherente y concisa, el cómo desarrollar una campaña publicitaria para una empresa que fue creada recientemente con el fin de asesorar a pequeñas y grandes compañías acerca de cómo es la mejor manera de comunicarse dentro de los medios digitales.

Luego de haber planteado la duda, se procedió a realizar un recorrido por diferentes trabajos de grado realizados tanto en la Universidad de Palermo como en otros centros académicos, para comprobar de esta forma la originalidad del trabajo, y poder afirmar de manera demostrable que no se haya planteado esta misma problemática en otros desarrollos académicos.

Ya comenzado el desarrollo del proyecto de graduación, el autor busca plasmar dentro del capítulo uno, como es que se manejan las consultoras de negocios, interiorizando al lector en cómo está compuesta la organización interna de este tipo de compañías, cuáles son sus procesos de trabajo, como son los preparativos a la hora de realizar el diagnóstico de la empresa a analizar, como así también entender cómo se realiza la planificación de la puesta en marcha, para luego una vez que ésta esté definida y revisada poder aplicarla. Todo esto en parte, sirve para poder comprender a futuro, como realizar el corpus de la nueva empresa, estando interiorizado en el tema y tomando decisiones más acertadas y justificadas, para obtener un mejor resultado final.

Luego de haber realizado una introducción sobre cómo se componen las consultoras, es que el autor decide continuar, debido a que la nueva compañía apunta a las comunicaciones digitales, en interiorizar al lector sobre cómo se componen y manejan las nuevas plataformas de comunicación on-line, más allá de mencionar como estas

interactúan indefectiblemente con las relaciones publicas, la publicidad y la interpretación de las marcas. Comenzando el capítulo dos con una breve introducción sobre que son y para qué sirven las relaciones publicas, es que se puede a continuación explicar cómo interactúan estas con la interpretación de la marca en los posibles clientes. Luego, por otro lado se analizan las diferencias entre la publicidad y las relaciones públicas, encontrando además que en la actualidad comienzan a surgir muchos puntos compartidos de interés, permitiendo que una complemente a la otra y viceversa.

Ya comprendida esta semejanza entre las partes, es que se debe comenzar a interpretar las nuevas formas que las marcas y los clientes tienen para comunicarse entre sí, explicando en parte como el avance de la tecnología influye en este tipo de relaciones, quedando plasmada la diferencia entre la web 2.0 y 3.0, explicando cuáles son sus características, como así también sus beneficios o desventajas. Concluyendo el capítulo con la especificación de los tipos de plataformas on-line que existen en la actualidad.

Referido al capítulo tres el autor, hace mención y explica, cuáles son las nuevas figuras que van surgiendo a lo largo de los nuevos avances tecnológicos, las cuales van modificando los sistemas de comunicación, mediante las nuevas herramientas de transmisión de mensaje. Comenzando con la descripción de lo que es un Prosumidor y como se fue creando este personaje, para poder demostrar, gracias a este surgimiento, la creación de otra nueva figura nombrada como Community Manager, los cuales encabezan en dicho trabajo gran parte del protagonismo. Concluyendo con el capítulo mencionado al comienzo del párrafo, es que se hace referencia a las particularidades de cada uno de estos personajes, comprendiendo la importancia de los mismos en cuanto al posicionamiento marcario, y como este genera continuamente publicidad, pudiendo ser esta positiva o negativa dependiendo el caso.

Una vez finalizada la interiorización de los temas que competen con el desarrollo central del proyecto construido, es que se comienza a realizar una serie de relevamientos, que mediante diferentes técnicas de recolección, van contribuyendo a la formación del

armado del corpus de la compañía, como por ejemplo las entrevistas. Para de esta manera realizar una construcción situacional de cómo se encuentra la marca, en cuanto a la competencia, el mercado, los consumidores, entre otras cosas, que colaboran con el desarrollo pragmático de la identidad marcaria de la misma.

Ya definida la misión, la visión, los valores y los diferentes enfoques de la marca, es que se puede comenzar a construir el plan de branding, el cual dará lugar a la construcción mental de la personalidad marcaria, generando en parte un posicionamiento firme en la mente del consumidor. Para luego mediante el desarrollo de la campaña publicitaria transmitir a los posibles consumidores un mensaje claro y sostenible en el tiempo, referido a como es la compañía y hacia donde apunta.

Por último, como se viene mencionando a lo largo del desarrollo del PG, el autor genera una campaña publicitaria completa, con el objetivo de posicionar a la marca como una empresa confiable y segura al momento de contratar sus servicios. Este desarrollo publicitario, comienza definiendo el tipo de campaña a utilizar, siendo en este caso de lanzamiento, precisamente porque la empresa es nueva en el mercado y necesita más allá de dar a conocer su marca y personalidad, cual es el servicio que ofrece y porque. Luego de la definición del tipo de campaña, se plantean los objetivos a cumplir con la puesta en escena de la estrategia publicitaria, definiendo en parte cuales son los puntos a alcanzar, como así también el público objetivo al cual se pretende persuadir.

Para poder alcanzar los objetivos propuestos, se debe seleccionar de manera consiente en que tipos de medios se va a promocionar la campaña, como así también las fechas y lugares en donde se va a presentar. Comunicando esto a los creativos, para que los mismos tengan a bien al momento de diseñar cualquier tipo de pieza publicitaria, realizarla con los parámetros que cada uno de los medios seleccionados mantiene.

En cuanto a los lineamientos creativos, posteriormente de haber confeccionado la promesa a comunicar de la marca, se deben definir el concepto que resume de manera creativa lo que la empresa pretende comunicar, en este caso siendo la misma, a buen

Prosumidor pocas palabras. Luego y casi de manera conjunta se le debe dar un tono a la comunicación para que esta contribuya con el mensaje al que se busca llegar con la frase o imagen que se está publicando. En el caso de esta estrategia publicitaria, como bien se menciona en el apartado de la definición del concepto y tono de campaña, las cualidades que se utilizaran, serán las de divertir al consumidor, mediante el humor y la emoción.

Ahora bien, concluida la puesta en contexto con el resumen general de los puntos que se fueron mencionando a lo largo del desarrollo de dicho PG, es que el autor puede interpretar y definir lo siguiente.

Como conclusión, en cuanto al desarrollo total del proyecto académico, se puede afirmar que las comunicaciones a medida que las tecnologías avanzan estas también lo hacen, creando nuevos sistemas de comunicación, del cual surgen nuevas definiciones, como así también nuevos integrantes que comienzan a participar de las mismas, por ejemplo el Community Manager y el Prosumidor. Teniendo que tener ciertos recaudos al momento de planificar cualquier comunicación que se pretenda lanzar al mercado.

Esto pone en evidencia actualmente, que debido al reciente cambio en el sistema comunicacional entre las empresas y los clientes, algunas compañías aún desconocen la importancia que conlleva capacitar a los encargados de realizar las comunicaciones dentro de ellas, generando muchas veces que al momento de tomar conciencia de esto, ya es demasiado tarde y la empresa se vio afectada.

Es muy importante para las compañías además, tener noción de cómo tratar con este tipo de perfiles, haciendo referencia al Prosumidor, ya que en caso de hacerlo de manera errónea esto podría terminar con la marca como se la conoce. Aunque en caso contrario, si la comunicación fuera efectiva y estuviera respaldada por conocimientos y argumentaciones sólidas, la compañía podría posicionarse de manera efectiva dentro de la mente del consumidor, utilizando muy bajos presupuestos, pero con excelentes resultados.

Para finalizar, se puede decir que el autor de dicho PG además de interiorizar al lector sobre las nuevas formas de comunicar, como así también crear el corpus del lanzamiento de una consultora de comunicación digital llamada Comunicacion Tres.Cero, generando en consecuencia una campaña publicitaria que proyecta posicionarla en el mercado. Éste pretende revalorizar la figura del Community Manager, dando a conocer la importancia que el mismo maneja dentro de una compañía, a sabiendas de que su trabajo no lo podría realizar cualquier persona, si ésta no se encuentra mínimamente capacitada en cómo se deben realizar las diferentes comunicaciones, ya que como bien se plantea a lo largo de todo el desarrollo, un pequeño error comunicacional, podría llegar a terminar con la vida misma de una marca.

Lista de referencias bibliográficas

Aprile, O. (2012). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La crujía.

Black, S. (1993). *Casos de relaciones públicas internacionales*. Londres: Ediciones gestión 2000

Black, S. (1993). *ABC de las relaciones públicas*. Londres: Ediciones gestión 2000

Blanco L. (2000). *El planeamiento*. Buenos Aires: Ugerman editor

Block, C. (1994). *Consultoría sin fisuras*. Barcelona: Ediciones granica

Del Rio, R. (2003). *La caída de la publicidad y el auge de las RR PP*. Barcelona: Ediciones Urano

Domínguez, F. (1990). *Anverso y reverso de la comunicación*. Madrid: El galeón

Dominick J. (2006). *La dinámica de la comunicación masiva*. Edamsa impresiones: México

Maqueira, J.M. y Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0: El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*. Madrid: RA-MA

Kotler, P. y Amstrong, G. (2012). *Marketing*. Estados Unidos: Addison-Wesley

Milan, K. (1997). *La consultoría de empresas*. 2ªE. México: Noriega editores.

Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales*. Buenos Aires: Aula XXI Santillana

Rassam, C. y Oates D. (1992). *El mundo de la consultoria gerencial*. Buenos Aires: Ediciones Macchi

Roig, F. (2011). *La estrategia creativa: Relaciones entre concepto e idea*. Buenos Aires: Infinito.

Van Dijk, J. (2016). *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires: Arcangel Maggio

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

Zaltman, G. (2004). *Como piensan los consumidores*. Barcelona: Ediciones Urano

Bibliografía

- ¿Cuánto dinero gana Facebook con vos y cómo lo hace?. (2016, 6 de noviembre). [22 párrafo]. BBC Mundo [Periódico en línea]. Disponible en: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-37871331>
- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca*. Madrid: Diaz de Santos.
- Angelou, M. (s/f) Citado en: Rodriguez, S. (2016) La gente olvidará lo que dijiste, también olvidará lo que hiciste, pero jamás olvidará cómo les hiciste sentir. [posteo en blog]. Disponible en: <http://susanarodriguez.net/la-gente-olvidara-lo-que-dijiste-y-lo-que-hiciste-personas-jamas-olvidaran-como-les-hiciste-sentir/>
- Aprile, O. (2012). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La crujía.
- Basualdo, R. (2010). *Como crear buena publicidad*. Buenos Aires: Editorial dunken
- Bauman, Z. (2003). *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica en Argentina.
- Billorou, O. (1992). *Las comunicaciones de marketing*. Buenos Aires: El ateneo
- Black, S. (1993). *ABC de las relaciones públicas*. Londres: Ediciones gestión 2000
- Black, S. (1993). *Casos de relaciones públicas internacionales*. Londres: Ediciones
- Blanco L. (2000). *El planeamiento*. Buenos Aires: Ugerman editor
- Block, C. (1994). *Consultoría sin fisuras*. Barcelona: Ediciones granica
- Carah, N. (2014, February). Curators of databases: circulating images, managing attention and making value on social media. *Media International Australia incorporating Culture and Policy*, (150), 137+. Retrieved from http://go.galegroup.com/ps/i.do?p=GPS&sw=w&u=up_web&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA363973224&asid=fe8d91f3fe548dd599b3ad0b06435ea0
- Del Rio, R. (2003). *La caída de la publicidad y el auge de las RR PP*. Barcelona: Ediciones Urano
- Domínguez, F. (1990). *Anverso y reverso de la comunicación*. Madrid: El galeón

- Dominick J. (2006). *La dinámica de la comunicación masiva*. Edamsa impresiones: Mexico
- Dorrian, M. Y Gavin, L. (2006). *Publicidad de Guerrilla: Otras formas de comunicar*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Durkheim, E. (1987). *La división social del trabajo*. Madrid: Akal.
- Freud, S. (1921) *Sigmund Freud Obras completas: Psicología de las masas. XVII*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- García Lobo, S. (2014). *Guía: Indicadores de éxito en las Redes Sociales*. España. Creative Commons. Disponible en: <http://www.sergarlo.com/2014/05/guia-gratuita-indicadores-de-exito-en.html>
- Henschen, D. (2010, October 18). *Social Networks Meet Customer Service*. InformationWeek, 12. Retrieved from http://go.galegroup.com/ps/i.do?p=GPS&sw=w&u=up_web&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA240015933&asid=281abd90db1ea1eb0526da63e5f63420
- Hetsroni, A., & Guldin, DA (2017). *Revelando imágenes como imágenes de perfil de Facebook: influencias de la demografía y el estado de la relación*. Comportamiento social y personalidad: An International Journal , 45 (6), 987+. Obtenido de http://go.galegroup.com/ps/i.do?p=GPS&sw=w&u=up_web&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA500683414&asid=edf591d472c7391af7a9d7d100bcb7c0
- Kleppner, O. (2005). *Planeación de la publicidad*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. Y Amstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.
- Kirby, Justin. Marsden Paul (2006). *Connected Marketing: The viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford: Elsevier.
- Lahitou, D. (2011). *Brand PR*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Contartese grafica
- Levinson, J. (2009). *Marketing de guerrilla: Los secretos para obtener grandes ganancias de sus pequeñas y medianas empresas*. Estados Unidos: Morgan James Publishing.

- Maqueira, J.M. y Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0: El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*. Madrid: RA-MA
- Milan, K. (1997). *La consultoría de empresas*. 2^oE. México: Noriega editores.
- Noella, L. (2009, November). *Ten tips to raise your business visibility through social networks*. *Financial Executive*, 25(9), 17. Retrieved from http://go.galegroup.com/ps/i.do?p=GPS&sw=w&u=up_web&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA213388061&asid=dc73175b39aa3dae5b5a7e23401e0adf
- Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales*. Buenos Aires: Aula XXI Santillana
- Rassam, C. y Oates D. (1992). *El mundo de la consultoría gerencial*. Buenos Aires: Ediciones Macchi
- Ries, A. Y Ries, L. (2005). *El origen de las marcas: descubra las leyes naturales de la creación de categorías y la construcción de marcas*. España: Empresa Activa.
- Ries, A. Y Trout, J. (2000). *Posicionamiento*. Atlanta: McGraw-Hill.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. España: Empresa Activa.
- Roig, F. (2011). *La estrategia creativa: Relaciones entre concepto e idea*. Buenos Aires: Infinito.
- Rushkoff, D. (1994). *Media virus*. New York: Ballantine.
- Sainz, Alfredo (2012). *El primer éxito de las redes sociales*, *La nación Domingo 05 de agosto de 2012*. Disponible en el siguiente link: <http://www.lanacion.com.ar/1496177-el-primer-exito-de-las-redes-sociales>.
- Sharma, N., & Singh, A. K. (2012). Social media: doorway to augmented marketing. 4D International Journal of Management and Science, 127+. Retrieved from http://go.galegroup.com/ps/i.do?p=GPS&sw=w&u=up_web&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA378248550&asid=c52afd434c108526e4d67ee14b1c75ae
- Sivera Bello, Silvia (2008). *Marketing viral*. Barcelona, España: Editoriales UOC

- Tejada Gomez, J. (2014) Publicidad Online: un modelo emergente en la era digital. *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3275_pg.pdf
- Toscani, O. (1996). *Adiós a la publicidad*. Barcelona: Ediciones omega
- Quiroga, A. (1985). *Crisis, procesos sociales, sujeto y grupo*. Buenos Aires: Cinco
- Van Dijk, J. (2016). *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires: Arcangel Maggio
- Van Peborgh E. (2010). *Odisea 2.0: Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La crujía
- Watzlawick, P., Beavin Bavelas, J., Jackson, D. (1971) *Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas*. Texas: Editorial Tiempo Contemporáneo
- Yan, B.-S., Jing, F.-J., Yang, Y., & Wang, X.-D. (2014). *Network centrality in a virtual brand community: exploring an antecedent and some consequences*. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(4), 571+. Retrieved from http://go.galegroup.com/ps/i.do?p=GPS&sw=w&u=up_web&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA396325198&asid=944c47628122fa6113720d95cf200bb6
- Zaltman, G. (2004). *Como piensan los consumidores*. Barcelona: Ediciones Urano