

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Cuerpo B

Comunicación en social media para revistas online

Creación de una campaña en social media para la revista online Jawbreaker Mag

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Agustina Cabaleiro
- ▶ Cuerpo B del PG
- ▶ Fecha de presentación | 18/07/18
- ▶ Carrera de Pertenencia | Publicidad
- ▶ Categoría | Proyecto profesional
- ▶ Línea Temática | Medios y estrategias de comunicación

Índice.....	2
Introducción.....	4
Capítulo 1. La nueva audiencia.....	10
1.1 Emisores y receptores unidireccionales: la web 1.0.....	11
1.2 Audiencias que responden: la web 2.0.....	13
1.2.1 Los prosumidores.....	15
1.2.2 Peer to Peer.....	17
1.3 El último eslabón de la cadena: la web 3.0.....	18
1.3.1 La audiencia de la web 3.0.....	21
1.3.2 Los inmigrantes digitales.....	21
1.3.3 Los nativos digitales.....	22
Capítulo 2. Social Media y Redes Sociales.....	24
2.1 ¿Cómo comunicarle a las audiencias de la web 3.0?.....	25
2.2 ¿Qué es el social media?.....	26
2.3 ¿Quiénes manejan las redes?.....	28
2.3.1 El Social Media Manager.....	29
2.3.2 El Community Manager.....	30
2.4 Las redes sociales.....	31
2.4.1 Facebook.....	32
2.4.2 Twitter.....	33
2.4.3 Instagram.....	34
2.4.4 Youtube.....	35
2.4.5 Motores de búsqueda.....	36
2.5 El tiempo es dinero: Medición y automatización de campañas a través de Third party apps.....	37
2.5.1 Aplicaciones de planeamiento.....	38
2.5.2 Aplicaciones de análisis de resultados.....	39
Capítulo 3. La revista digital.....	41
3.1 Historia de la revista física y digital.....	42
3.2 La revista digital en la actualidad en Argentina.....	45
3.3 Modelo de negocio de la revista digital.....	48
3.3.1 Google AdSense.....	49
3.3.2 Acciones con marcas.....	50
3.3.3 Cartera de productos.....	51
Capítulo 4. La marca Jawbreaker Mag.....	56
4.1 ¿Qué es Jawbreaker Mag?.....	57
4.4.1 Naming.....	58
4.4.2 Equipo y material publicado.....	58
4.4.3 Público objetivo.....	59
4.4.4 Misión, visión y valores.....	60
4.4.5. FODA.....	60
4.4.6 Competencia directa e indirecta.....	64
4.2 Modelo de negocio.....	65
4.2.1 Cartera de productos.....	66
4.2.2 Edición impresa.....	67
4.3 Posicionamiento de la marca.....	68

Capítulo 5. Desarrollo de la campaña.....	69
5.1 División por etapas.....	70
5.2 Acciones de la primera etapa.....	71
5.2.1.Preventa en la tienda online.....	71
5.2.2 Evento de lanzamiento.....	73
5.3 Estrategias de medios de la primera etapa.....	74
5.3.1 Redes sociales.....	75
5.4. Acciones de la etapa dos.....	78
5.4.1 Video institucional.....	79
5.5 Estrategias de medios de la segunda etapa.....	80
5.5.1 Redes sociales.....	81
5.5.2 Buscadores.....	81
5.5.3 Optimización de la campaña.....	82
Conclusiones.....	84
Lista de referencias bibliográficas.....	90
Bibliografía.....	93

Introducción

El tema de este Proyecto de Graduación (PG) es la comunicación en social media para las revistas online. Este proyecto de graduación se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional y pertenece a la línea temática de Medio y estrategias de comunicación, realizando aportes significativos en el área de Publicidad, Marketing y Comunicación.

En el presente proyecto de grado se creará una campaña de comunicación en social media para promocionar el lanzamiento de la segunda edición anual de la revista online Jawbreaker Mag.

Como problemática se plantea como realizar una estrategia de comunicación para el lanzamiento de la segunda edición impresa anual de la revista Jawbreaker Mag.

Resulta relevante realizar un recorrido sobre las revistas digitales y como comunicar utilizando social media ya que no hay información al respecto en otros trabajos de grado u otras fuentes. Aunque es posible encontrar información y escritos acerca de social media, de la comunicación en redes y de Internet como recurso para la publicidad, la información acerca de estas herramientas aplicadas a la comunicación de revistas digitales es casi nula. Es por este motivo que resulta de mayor importancia la creación de un trabajo de grado que aplique los conocimientos que actualmente tenemos sobre social media a la comunicación de una revista online.

Este tema surgió ya que la sociedad actual se encuentra sumergida en una era tecnológica, donde las redes sociales, los *smartphones* y la tecnología en general juegan un papel muy importante. A muchos les resulta imposible pensar en una cotidianeidad en la que no puedan usar sus autos, sus computadoras o teléfonos. Es por esto que varios medios, antes consumidos de manera analógica como la radio y la televisión ahora se consumen de manera digital mediante los elementos anteriormente mencionados. Este cambio de paradigma ha llegado también a las publicaciones: no solo los libros y los diarios pueden ser encontrados en Internet o se han trasladado a portales de noticias, sino que las revistas de distintas temáticas también han optado por abandonar el papel y

publicar su contenido en la web. Es por esto que se genera un cambio en cuanto al contenido, su curación, la manera de exhibirlo, las estrategias de comunicación, la publicidad y el marketing de las revistas. Todos estos factores deberán ser revisados para el correcto funcionamiento de aquellas publicaciones que decidieron alejarse del plano análogo para volcarse en el mundo digital.

En un primer momento, la revista Jawbreaker Mag funcionó en el plano digital, sin dejar huella en el plano análogo. Sin embargo, es de amplio conocimiento que las piezas físicas suelen ser más recordadas que aquellas que solo se aprecian en el plano de lo digital. Es por esto que a medida que la marca creció en redes sociales se decidió crear una versión impresa a modo de anuario que recopilara trabajo inédito de artistas de todo el mundo para saltar del mundo digital a “la realidad”. Esta pieza fue comercializada de manera online en el año 2016 haciendo que los consumidores más leales a la marca reclamaran el lanzamiento de una segunda pieza el año siguiente. Al hacerse inminente el lanzamiento de esta segunda pieza de arte la incógnita es clara: ¿Cómo se podría difundir más la creación de este anuario para que más artistas participen en su confección y asimismo aumentar su tirada y sus ventas?

El desarrollo del presente proyecto de grado surge de su necesidad de impulsar la promoción y la venta de su segunda edición impresa anual. Al ser una marca pequeña, el papel que juegan las redes sociales en su estrategia de comunicación es vital: la pauta creada en la misma representa un costo ínfimo si es comparado con el de las pautas en medios tradicionales como la televisión, radio, vía pública y gráfica. Es por esto que la marca ya se desempeña en redes sociales, pero considera que, al estar lanzando un nuevo producto, se requiere de una nueva estrategia de comunicación. Es de aquí donde se desprende el objetivo general del proyecto de grado: crear una estrategia en social media para el lanzamiento del nuevo producto.

Para cumplir con este objetivo principal es primordial realizar un primer y exhaustivo análisis de las herramientas de social media, sus usos y los beneficios que pueden llegar

ocasionar en las marcas. Es importante conocer sus ventajas y desventajas como herramientas de comunicación.

Asimismo es de vital relevancia para el desarrollo del proyecto de grado la realización de un breve análisis histórico sobre las publicaciones online. Dentro de este análisis es vital la revisión de su desarrollo a través de los años, desde la primera revista online hasta la actualidad, describiendo todos los fenómenos que lo engloban como por ejemplo publicaciones que solamente se encuentran en la web, publicaciones cuya contracara puede encontrarse online, publicaciones cuyo engranaje principal es una pieza material que se distribuye pero al mismo tiempo comparte contenido exclusivo en su sitio web, etc. Por otro lado, es relevante el conocer como los publicistas y directores de comunicaciones de las revistas o publicaciones online particularmente utilizan las herramientas de social media para cumplir los objetivos que proponen la campañas de comunicación.

Solamente luego de hacer el análisis previamente mencionado y teniendo en cuenta los datos obtenidos del mismo se podrá realiza un plan de comunicación para potenciar el mensaje y las ventas de la segunda edición impresa de Jawbreaker Mag.

Es por esto que es necesario recorrer estos temas para así poder analizarlos con mayor detenimiento y generar material que describa la naturaleza de las publicaciones digitales y como el las estrategias de social media pueden potenciar sus mensajes y cumplir sus objetivos.

El proyecto de grado es pertinente al área de Publicidad dentro del marco de Diseño y comunicación ya que las herramientas de social media, su estrategia, sus características y su utilización se vinculan intrínsecamente con esta disciplina. Las herramientas de social media y todo lo que pueden ofrecer para las grandes y las pequeñas marcas son un tema que se encuentra en auge dentro del área de publicidad. En la actualidad resulta impensable el crear una estrategia integral de comunicación sin tener en cuenta las redes

sociales de una marca, las pautas en las mismas y como los públicos van a responder al contenido publicado y a dichas pautas.

El objetivo general del proyecto de grado es el de crear una estrategia de comunicación en social media para el lanzamiento de la segunda edición anual impresa de la revista online Jawbreaker Mag y así aumentar su difusión y sus ventas, como se ha mencionado anteriormente.

Asimismo, se plantean una serie de objetivos específicos para desglosar la tarea y por consiguiente hacerla más simple y abarcativa. A continuación se detallan los objetivos específicos que es necesario cumplir para poder así cumplir nuestro objetivo principal: Dar cuenta de cómo los públicos han cambiado a lo largo de la historia teniendo en cuenta porque las redes sociales son de vital importancia para las estrategias de comunicación en la actualidad, destacar las principales características de las revistas online y sus diferencias con las revistas físicas, dar cuenta de las herramientas de social media y como estas pueden ayudar a las marcas a potenciar su mensaje y aumentar sus ventas, analizar cuales herramientas de social media potenciarían a Jawbreaker Mag como marca en particular y crear una estrategia utilizando dichas herramientas.

Para el correcto desarrollo del proyecto de grado se lo ha dividido en cinco capítulos para responder a los distintos objetivos planteados. A continuación se detalla de que tratará cada capítulo:

Capítulo 1: En el capítulo uno se explicará el cambio en la audiencia en los últimos años y porque las marcas, incluso las más grandes, deciden darle igual o más importancia a las redes sociales y a la comunicación en social media que a la publicidad tradicional.

Capítulo 2: En el capítulo dos se hará un análisis sobre las herramientas de social media y sobre todo, porque son tan importantes para las marcas actualmente. Asimismo, se verán las distintas estrategias de comunicación. Por último se analizarán las redes sociales, las herramientas que pueden usarse para automatizar la publicación de contenido en redes y para realizar un análisis de la comunicación.

Capítulo 3: En el capítulo 3 se analizarán las revistas digitales. Se desarrollará cual es su modelo de negocio y que estrategias utilizan para su comunicación. Asimismo, se analizarán las revistas digitales más importantes del país en cuanto a las características mencionadas anteriormente.

Capítulo 4: En el capítulo 4 se desarrollará la historia de la marca, que es Jawbreaker Mag y como es su modelo de negocio. Se analizará el tipo de actividad que realiza, su contenido y el método de selección de lo que se va a publicar, entre otros factores relevantes para conocer la naturaleza de la marca. Se verán además las estrategias utilizadas por la marca hasta ahora en redes sociales.

Capítulo 5: En el capítulo 5 se realizará la estrategia de comunicación que la marca podrá implementar al publicar su segunda edición impresa anual. Además se verán las herramientas que podrá utilizar para analizar la correcta ejecución de la estrategia de social media para poder así potenciarla y optimizarla.

A su vez se han seleccionado antecedentes externos para crear una relación entre los antecedentes brindados por la universidad y conocimientos externos a la misma. A continuación se detalla una lista de aquellos y la razón por la cual son relevantes y deben utilizarse para la elaboración del proyecto de grado :

Puro Marketing, 2016. *Las 4 tendencias que marcarán como se creará contenido en 2017:*

Este artículo del reconocido diario digital Puro Marketing habla sobre las nuevas características que tienen que tener los contenidos creados por las marcas para social media para alcanzar el –éxito en 2017.

Este artículo es relevante para el proyecto de grado ya que Jawbreaker Mag se trata sobre la creación y edición de contenido enviado por los lectores y artistas. Es indispensable contar con información acerca de la creación de contenidos para realizar una estrategia de comunicación.

Travieso Aguiar, 2003 *Las publicaciones electrónicas: una revolución en el siglo XXI:*

Este ensayo da cuenta de cómo las publicaciones online se van abriendo paso en el mundo de las publicaciones físicas y de cómo los usuarios van adaptándose de un formato al otro.

Este artículo es relevante ya que, al ser Jawbreaker Mag una publicación online, es importante saber acerca de los medios digitales y de cómo se relacionan los mismos con la audiencia.

Puro Marketing, 2007. *La inversión en Marketing móvil superará los 3000 millones en 2011:*

Este artículo del diario digital Puro Marketing habla acerca de la relación entre los usuarios españoles de smartphones y la publicidad mobile. Denota que el 50% de los usuarios que ven publicidades mobile terminan generando conversiones.

Este artículo es relevante para el PG ya que la publicidad mobile será un factor determinante para la creación de la estrategia de social media para el lanzamiento de la segunda edición anual impresa de Jawbreaker Mag.

La motivación personas que impulsa este proyecto de grado surge de la formación académica en el área de publicidad pero que se vuelva a la comunicación en social media. Asimismo, el proyecto de Jawbreaker Mag que utiliza dichos conocimientos para su promoción y difusión.

Capítulo 1: La nueva audiencia

Desde la creación de la publicidad hasta el presente las grandes empresas han debido adaptarse a las audiencias y a sus nuevas conductas para no perder su atención. Si querían permanecer siendo relevantes debían escuchar las necesidades de los públicos, no solo en cuanto a que quieren consumir, sino también como, cuando y a través de que medio quisieran enterarse sobre esos productos. A lo largo de los años han adaptado, no sólo sus productos, sino sus avisos, los medios utilizados y su creatividad a lo que los públicos esperaban de ellas.

Sin embargo, hace unos años se ha dado un cambio total de paradigma en la audiencia, transformando la publicidad, el accionar de las marcas y su manera de concebir las campañas por completo. Las plataformas online han ganado terreno y se han insertado en la cotidianeidad de las audiencias, haciendo que las marcas obligadamente tengan que volcar su creatividad en estos nuevos medios. La tecnología le ha facilitado a las empresas nuevas herramientas para comunicar a sus audiencias que, contrariamente a la creencia popular, son mucho más que solamente las redes sociales. Existen numerosas herramientas que se adaptan a las necesidades de los públicos y que fueron creadas varios años antes que las redes sociales, quienes se identifican como el último eslabón tecnológico de una gran cadena que se desató hace ya casi cinco décadas. Estos nuevos elementos se suman a los medios tradicionales complementando las estrategias de las marca, ayudándolas a cumplir sus objetivos.

De todas maneras, sería un error considerar que los medios tradicionales como la televisión y la vía pública, ya no son relevantes en el mundo de la publicidad, más aún si se habla de grandes marcas. Pero las redes sociales y la creatividad que puedan aplicar en ellas se han vuelto un factor vital para sus estrategias de comunicación.

Asimismo, la comunicación en social media le ha abierto el paso a pequeñas y medianas marcas que antes se veían imposibilitadas de llevar a cabo una pauta con una inversión

grande como las que requieren los medios tradicionales, permitiéndose generar una campaña en redes sociales.

En este capítulo se explorarán los distintos cambios que han surgido en las audiencias a partir de la llegada de las nuevas tecnologías y como las marcas han debido a adaptarse y aprender a sacar frutos de estos cambios para seguir siendo relevantes para sus consumidores y potenciar sus resultados.

1.1 Emisores y receptores unidireccionales: la web 1.0

Antes de analizar como es el público actualmente y como se relacionan con las marcas es de vital importancia hacer un breve pero específico recorrido sobre la historia de las nuevas tecnologías e Internet y de cómo los individuos se relacionaron para con ella en un principio. Internet y las tecnologías ha tenido una enorme incidencia en la sociedad delimitando como los individuos se relacionan entre sí, como consumen productos y como se relacionan con las marcas, entre otros aspectos.

Con el nacimiento de Internet en los años 60' puede indicarse el comienzo de la web 1.0.

La tecnología utilizada para la creación de sitios en esta etapa puede identificarse como la más primitiva: Eran navegadores simples en los que podía visualizarse solamente texto, sin la posibilidad de visualizar imágenes o video. Luego con el surgimiento del los lenguajes de programación, más específicamente el HTML, las webs comenzaron a ser más amistosas para los usuarios incluyendo más elementos generando una atracción visual mayor que en sus anteriores versiones:

La Web 1.0 empezó en los años 60's, De la forma más básica que existe, con navegadores de solo texto, como ELISA, bastante rápidos, después surgió el HTML (Hyper Text Markup Language) que hizo las páginas web más agradables a la vista y los primeros navegadores visuales como IE, Netscape, etc. (Hernández Jerez, 2011)

Si se analiza el tipo de interacción que llevaban a cabo los usuarios cabe destacar que la información se compartía de manera unidireccional sin dejar que se comunicaran entre sí

o replicaran a esa información que estaban recibiendo. Es decir que si leían, por ejemplo, una noticia en un portal estos usuarios no contaban con la posibilidad de responder a tal noticia ni de dar su opinión al respecto. A su vez, al no poder replicar al contenido que estaban presenciando tampoco podían compartirlo con otros usuarios: la interacción entre quienes navegaban la web 1.0 era nula. Los usuarios no podían responder al contenido que estaban presenciando y tampoco podían compartir ese contenido con sus pares. Es por esto que el papel de emisor, quien da el mensaje para ser leído, y el receptor, quien recibe el mensaje, eran papeles inamovibles. (Sfreddo, M. 2014). El foco estaba puesto en el mensaje en sí y no en la respuesta que pudieran proporcionar los receptores de dicho mensaje.

En este punto en la historia, ni los usuarios, ni los Webmasters (quienes programaban los sitios que se encontraban en internet) ni las empresas imaginaban lo importante que se volverían las interacciones de los usuarios para con el contenido y sobre todo, entre ellos mismos. Como se ha mencionado anteriormente, la web 1.0 no daba lugar a ningún tipo de respuesta por parte de los usuarios, haciendo que las marcas no vieran una oportunidad de comunicar en la Web refugiándose en los medios tradicionales. El objetivo de las marcas mediante sus campañas, era y es el de crear una vinculación con los clientes a través de mensajes emocionales que lograran que los consumidores se vieran reflejados en la marca para volverlos más fieles y hacer que se enamoren de ella. No es suficiente el informarle a los potenciales consumidores sobre los atributos de la marca o las increíbles funciones de sus productos, necesitaban que los consumidores tuvieran sentimientos hacia la marca para así consumir los productos en cuestión.

Pero la web 1.0 no les brindaba esta posibilidad a las marcas.

Es por esto que el siguiente paso en la historia de los navegadores web y la Internet marcó un cambio radical para las marcas quienes tarde o temprano comprenderían que ese era el próximo terreno a conquistar para lograr sus objetivos. Se acercaba una web

totalmente nueva, que les brindaría nuevas posibilidades y una nueva manera de poner a prueba su creatividad como comunicadores.

Es así como, años más tarde, se abrió paso a la web 2.0, cambiando el mundo de la comunicación, la tecnología y la publicidad para siempre.

1.4 Audiencias que responden: la web 2.0

Con el nacimiento de la web 2.0 en los 90 las marcas tuvieron muchísimas más posibilidades de accionar para con sus audiencias. Nacieron nuevas herramientas como el mailing y las marcas tuvieron la posibilidad de crear páginas web para ser encontradas en la red por sus audiencias. Más tarde podrían tener tiendas online en las cuales mostrarían y venderían sus productos, dando apoyo técnico a sus consumidores en el proceso.

La web 2.0 es una reinención de la web 1.0 que poco tuvo que ver con su antecesor. En la web 1.0 el foco estaba en la información que los usuarios recibían mientras que en la web 2.0 la atención se centró en los usuarios en sí convirtiéndolos en protagonistas. A su vez, como destacan Maqueira y Bruque en su obra, la comunicación unidireccional que proponía la web 1.0 es desplazada por la total interacción de los usuarios, quienes no solamente podían replicar al contenido que están consumiendo, sino también compartirlo entre sí obteniendo un papel tan principal como el de quienes emitían el contenido en la web 1.0. Esto rompe con el esquema previamente planteado acerca de quien es el emisor y quien es el receptor en la comunicación a través de Internet. Los usuarios evolucionaron gracias a esta nueva posibilidad y adoptaron la postura de emisores sin dejar de ser receptores del contenido. En *Marketing 2.0: El nuevo marketing en la web de las redes sociales* Maqueira y Bruque explican:

A partir de ese momento las tecnologías web pasan a una fase distinta, donde los desarrollos no darán tanta importancia a la información estática que caracterizó la primera fase y donde los usuarios se convierten en los protagonistas debido tanto a los contenidos que aportan de forma colaborativa, que son los que realmente

proporcionan relevancia y valor a la *Web*, como a las relaciones que se establecen entre los miembros de las redes sociales que se forman. (2009, p. 13)

Otro concepto que se relaciona con el de la web 2.0 es el de Instantaneidad. Este concepto está íntimamente vinculado con esta nueva etapa de la tecnología e Internet. La noción de Web 2.0 fue acuñada en una conferencia en 2004 por Tim O'Rilley a raíz de que el vicepresidente de su corporación notara que nuevas aplicaciones y sitios aparecían cada vez con más rapidez abriendo paso a una nueva etapa en Internet. En su estudio *What is web 2.0*' O'Rilley (2005) plantea que se encontraban distintas opiniones sobre lo que era y la contrapone con su versión anterior, la web 1.0, adjudicándole una serie de características distintivas. En su definición le otorga una serie de cualidades entre las que se encuentran la de que se desarrollada en una plataforma, que el conocimiento es compartido y accesible a todos, que las prestaciones se contratan como servicio y no como software que se adquiere una sola vez, entre otras. Pero que sus principales características, como se ha mencionado en la obra de Maqueira y Bruque, se encuentra la de la posibilidad de que los usuarios interactúen entre sí de manera inmediata.

Es por esto que resulta inminente que las marcas necesiten volcar su creatividad y sus inversiones publicitarias en estas primeras redes sociales. En su trabajo *Publicidad en redes sociales: viviendo y entendiendo* Albornoz (2010) enumera a varios grupos sociales y sostiene que "también son y funcionan como redes sociales, en tanto están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, intereses comunes, creencias, conocimientos, prestigio y demás" sosteniendo que la invención de la red resignifica a las redes, pero que el concepto de red social existe hace mucho antes que la llegada de Internet a la vida de los consumidores.

A raíz de la web 2.0 y de la nueva posibilidad de los usuarios de establecer conexiones entre sí, las marcas vieron una nueva oportunidad de establecer una conexión directa e inmediata con sus usuarios. En etapas anteriores las marcas intentarían establecer una

conexión emocional a través de avisos en medios tradicionales. Pero la web 2.0 les dio una nueva posibilidad de relacionarse con sus consumidores y a su vez poder saber exactamente que opinaban de su marca, sus productos e incluso de su forma de relacionarse con ellos. Solo debían sumergirse en el mundo de las redes sociales y plataformas. Bruque y Maqueira explican:

Y es que, el reto que se les plantea a las empresas en la actualidad, desde el punto de vista del marketing, radica en aprovechar estas ventajas que actualmente ofrece el marketing basado en el Internet de las redes sociales y las nuevas TICs para poder llegar a los clientes de forma directa e individualizada, captar su atención, permitir la interrelación, aumentar su confianza, acceder a sus redes sociales de influencia, y en definitiva, estrechar los vínculos y relaciones que se establecen entre las empresas y los posibles clientes distribuidos en estas redes. Ésta es nuestra visión del Marketing 2.0 (2009, p.17)

1.2.1 Los prosumidores

Desde el comienzo de la publicidad las marcas tuvieron la necesidad de segmentar a sus distintos públicos según distintas variables como lo son las geográficas y demográficas entre otras definiendo su estrategia de comunicación a raíz de a que audiencia se dirigían y haciendo un previo análisis según estas variables. Las marcas no pueden comunicar a todo el mundo, es por esto que definir un grupo específico y comprender como, cuando y a través de que medio comunicarles es una tarea esencial para los publicistas. Esto quiere decir que generan un mensaje acorde a su audiencia a la que primariamente analizan y categorizan según un grupo de características definidas. Con la llegada de la web 2.0 estas audiencias comenzaron a agruparse de manera espontanea según las características que los definían. Mediante herramientas como las redes sociales, los blogs y los foros las audiencias empiezan a interactuar entre sí auto-segmentándose en diversos lugares de la web. Es decir, que las marcas podían localizar a sus segmentos deseados a través de la Internet de manera muy sencilla: navegando la web.

Al poder comunicar a estos segmentos y obtener un *feedback* inmediato estos consumidores pasan a llamarse prosumidores: consumidores que, al responder a las marcas, crean su propio contenido y sus propias ideas. Al escuchar sus pedidos, las

marcas pueden adaptar sus productos y su comunicación a las necesidades de su audiencia, resignificando una vez más los papeles de emisores y receptores:

Con la emergencia de la web 2.0 y la proliferación de las comunidades interactivas, las marcas vieron que no sólo debían convencer a los consumidores sino que, además, tenían que escucharlos. Es aquí donde nace el Prosumidor, fruto de la unión de los términos “Productor” y “Consumidor”. (Gilibets, 2013)

Pero es de vital importancia preguntar: El hecho de que estos segmentos puedan replicar al contenido que las marcas les presentan de manera inmediata dando a conocer su opinión en cuestión de segundos ¿Es algo totalmente positivo? Las marcas pueden aprender de sus consumidores ya que ellos no dudarán en responder que opinan. ¿Pero que sucede cuando la opinión no es positiva? En la web, una opinión positiva se esparce a la misma velocidad que una negativa, sino incluso más rápido, dejando a la vista las fallas de las empresas por más insignificantes que sean. Esto hace que algunas marcas puedan sentirse sobre la cuerda floja, ya que, ante cualquier disconformidad con su marca, sus productos o con cualquiera de sus atributos los prosumidores no dudarán en opinar negativamente sobre ellos.

Pero, ya que en la web pueden expandirse las reseñas positivas tanto como negativas ¿Qué tan importante es su opinión para otros usuarios de la web? La agencia publicitaria McCann (2009) realizó un estudio analizando la opinión de extraños en Internet y como inferían los comportamientos y las opiniones de otros usuarios. *When did we start trusting strangers?* revela que lo pertinente es dejar que los consumidores hablen, que discutan sobre la marca aunque sea de manera negativa. Sostienen que es algo que no se puede evitar, por lo cual las marcas deben tratar de hacer su mejor esfuerzo teniendo en cuenta que las audiencias compartirán su opinión sobre ellas les guste o no.

Es por esto que las marcas deben replantearse como captar estos públicos y como manejar el hecho de que es realmente posible que se encuentre en la situación de que haya comentarios negativos o malas reseñas de sus productos en la web. El consumidor

cambió a lo largo del tiempo y ya no cree inocentemente todo lo que la marca le dice, dándole espacio a lo que lee en internet sobre las empresas un papel principal en su decisión de compra.

Aunque el marketing tradicional ya estaba en crisis antes de la irrupción de las redes, algunas prácticas que todavía se mantenían fueron repensadas. Los tiempos en que las marcas nos contaban que eran buenas, lindas, confiables y que nos iban a solucionar todos los problemas ya no volverán. Ya no nos interesa mucho lo que las marcas nos dicen acerca de sus productos, de sus servicios, o de sus mismas organizaciones. Siempre vamos a preferir escuchar o leer los comentarios que la gente hace de esos productos o servicios. (Albornoz, 2010, p. 84)

1.2.2 Peer to peer

Ahora bien, en el auge del formato web 2.0 las marcas se encontraban en un entorno donde los consumidores podían definirse como “rebeldes”: Ya no consumían exactamente lo que los avisos publicitarios indicaban, no hacían lo que ellas querían, confiaban más en la palabra de un desconocido que tenía una opinión acerca de una marca y no dudaban de dar ellos mismos su propia opinión sobre ese producto con el cual acababan de tener una experiencia, ya sea positiva o negativa. Es por esto que, como se ha mencionado en el presente PG, que los usuarios de la web 2.0 no solo consumen productos y son receptores de los mensajes publicitarios y del contenido en Internet, sino que también crean su propio contenido, atribuyéndose un nuevo papel como generadores de contenido. Es decir, que los consumidores crean sus propias historias con el producto y confían más en el conjunto de experiencias que tienen otros usuarios y ellos mismos con las marcas que en lo que las marcas en sí les comunican a través de sus esfuerzos publicitarios. Al ser, como se ha mencionado antes, rebeldes se mantienen escépticos acerca de los mensajes que las marcas les dan, depositando su confianza en otras personas que relatan sus experiencias con esas marcas.

Es de esta noción que se desprende el término Peer to peer, delimitando que los usuarios escuchan con mayor atención a lo que sus pares les indican sobre las marcas y los productos que ellos mismos consumen. En su artículo *Peer: el nuevo consumidor*

Vachino explica como a la noción básica de la publicidad de las 4P, siendo estas Producto, Precio, Plaza y Promoción, se les suma una nueva e incluso más importante que las anteriores, la de Persona:

La comunicación en social media se ha vuelto cada vez más común y para algunas marcas ya no es posible pensar en una estrategia sin tener en cuenta la realización de pauta en redes sociales. Algunas marcas incluso, sólo generan estrategias en la web, dejando de lado por completo los medios tradicionales que antes parecían ser la única opción. (2012)

1.3 El último eslabón de la cadena: la web 3.0

Las empresas han presenciado muchísimos cambios desde la invención de Internet hace un par de décadas hasta el presente. Al principio los consumidores tenían un rol pasivo donde solo recibían información sin poder hacer mucho al respecto, y pocas marcas optaban por realizar acciones en la web utilizando las mínimas herramientas que tenían a su alcance.

Más tarde, con la llegada de la web 2.0, los usuarios tomaron un rol activo convirtiéndose en prosumidores, creando sus propias ideas y compartiéndolas con sus pares. A las herramientas que se utilizaban en la web 1.0 se le sumaron los blogs, los foros y las redes sociales. A su vez, en esta segunda etapa de la web las marcas pudieron crear sus propios sitios para darse a conocer, tener sus tiendas online y brindar soporte online a sus consumidores. Las interacciones instantáneas entre los usuarios se convirtieron en el elemento principal, haciendo que las marcas vieran una oportunidad e intentaran entrar en esos segmentos aplicando su creatividad a la web. A su vez las experiencias que ellos y sus pares tuvieran con las marcas y sus productos eran más importantes incluso que los mensajes que las marcas mismas les brindaban a partir de sus esfuerzos publicitarios, pudiendo así crear sus propias historias con los productos que consumían. Como resultado, las empresas se enfrentaron a un consumidor que se mantenía escéptico ante ellos teniendo que buscar nuevos mecanismos para entrar en esos segmentos.

¿Pero que sucedió después, cuando las redes sociales comenzaron a tomar cada vez más importancia? ¿Cuándo los usuarios incorporaron completamente la tecnología en sus vidas cotidianas? ¿Quiénes son aquellos que no habiendo nacido en un tiempo totalmente sumergido en la tecnología se adaptaron a ella incorporándola en sus vidas completamente? ¿Y quiénes son aquellos que nacieron y ya estaban sumergidos en una era completamente tecnológica?

La mayoría de los expertos quienes analizan la web constantemente consideran que ya se ha superado la etapa de la web 2.0 y que es pertinente hablar de una versión posterior: la web 3.0, una versión evolucionada de sus antecesores con características en común a las cuales se le suman algunas otras muy particulares.

La web 3.0 se diferencia de sus etapas anteriores en la noción de que esta le agrega significado a la web, abriéndose paso en el día a día de los usuarios e insertándose en su cotidianeidad. Es decir que la web 3.0 ya forma parte del día a día de los usuarios haciendo que ellos no puedan concebir pasar un día sin tener contacto con la web. Por otro lado, esta nueva web incorpora la noción de Inteligencia, por la cual también se la denomina como web semántica: la web 3.0 tiene la habilidad de entender las necesidades del usuario y ponerle al alcance eso que necesita sin que este se lo indique, aprendiendo de su comportamiento para con las diversas redes y dispositivos. En el artículo del diario El país *La web 3.0 llama a tu móvil* Corral hace una reflexión acerca de una conferencia que realizaron Steve Bratt y Tim Berners-Lee tratando el tema de la web 3.0 y como ellos marcan diferencias en comparación con las etapas anteriores :

Durante más de una hora, Steve Bratt, CEO del consorcio internacional que produce estándares para la World Wide Web (W3C) y mano derecha de Tim Berners-Lee, creador de la web, ha intentado explicar la web que viene. Aquella que es inteligente, que *entiende* y relaciona lo que el usuario busca -semántica-, aquella que se puede transportar en la palma de la mano porque es móvil, aquella que es capaz de programar el horno de casa minutos antes de llegar... en definitiva la Web 3.0. (2008)

Esto quiere decir que la web se encarga de entender las necesidades y objetivos del usuario para con la web y se adapta a estos sin que el usuario haga un mayor esfuerzo. Por ejemplo en la web 3.0 un usuario no debería tener que navegar en motores de búsqueda para averiguar acerca de un tema o una noticia, sino que la web 3.0 deberá estar preparada para mostrarle esa información gracias a su inteligencia: lo que sabe que el usuario necesita para ponerlo a su alcance. Estos ejemplos no solo se aplican a la web, sino a todos los dispositivos que estén conectados en la web 3.0. Una aplicación en el teléfono de los usuarios deberá entender que contenido y que funciones desea ver y utilizar el usuario para ponerlas a su alcance.

Es pertinente decir que en las previas etapas de la web la comunicación se daba de manera unidireccional en el caso de las web 1.0 y de manera horizontal, es decir entre los mismo usuarios, en la web 2.0. Pero en la web 3.0 las interacciones no solo surgen entre los usuarios sino con la web en sí, gracias a esta noción de inteligencia. Es por esto que muchos expertos consideran que la sociedad va en camino a una web 4.0, que es posible que la web y la tecnología se vuelvan incluso más inteligentes de cómo son ahora. Por ejemplo, los usuarios no tengan que escribir en un buscador lo que quieren encontrar sino que el motor de búsqueda ya tenga el resultado listo para ellos o, como se detalla en el artículo *Web 4.0* de Paradigma Digital que un usuario solamente tenga que pedirle algo a su dispositivo móvil sin tener que entrar a una aplicación o sitio web en particular:

Es necesario un cambio de Paradigma, un nuevo modelo de Web. La Web 4.0 propone un nuevo modelo de interacción con el usuario más completo y personalizado, no limitándose simplemente a mostrar información, sino comportándose como un espejo mágico que de soluciones concretas a las necesidades el usuario.

Con este nuevo modelo de Web podremos hacer consultas del tipo “Quiero que un taxi venga a buscarme” y que tu móvil se comunique automáticamente con la compañía de taxis más cercana, sin intervención directa del usuario. (2011)

1.3.1 La audiencia de la web 3.0

Ahora bien, es importante delimitar quienes son los usuarios de la web 3.0. Habiéndose desarrollado hace unos pocos años, algunos usuarios nacieron ya sumergidos en esta etapa tecnológica mientras que otros aprendieron a adaptarse a la web y las redes en el camino. Es pertinente decir que ambos tipos de usuarios aprovechan los beneficios de la web 3.0 y la incorporaron a sus vidas, ambos pueden llegar a tener las mismas habilidades y conocimientos pudiendo utilizar las herramientas informáticas en su vida cotidiana. Pero, entonces ¿Qué los hace diferentes?

1.3.2 Los inmigrantes digitales

La manera más simple de diferenciar a los inmigrantes de los nativos digitales es según a la generación a la que pertenecen. Los inmigrantes digitales son aquellos que vieron todas las etapas tecnológicas mientras se sucedían: vivieron el comienzo de Internet en la web 1.0, el auge de las redes en la web 2.0 y aprovechan la inteligencia de la web 3.0 en la actualidad. A los inmigrantes digitales, se les da este nombre debido a que migraron desde las distintas etapas tecnológicas hasta llegar a la actual en lugar de nacer sumergidos en la web 3.0. En su obra *Nativos digitales* Piscitelli separa estos dos grandes grupos caracterizando a los inmigrantes digitales dentro de un rango etario acotado:

... Porque la migración digital tiene como protagonistas a dos tipos totalmente diferentes de sujetos. Cuando se trata de industrias y formatos, quienes están a cargo no son los productores ni los consumidores actuales, ni mucho menos los que predominarán dentro de dos décadas. Se trata de personas entre 35 y 55 años que no son nativos digitales: ellos (nosotros) son (somos) los inmigrantes digitales. (2009, p.41)

Pero ¿Qué es lo que caracteriza a los inmigrantes digitales? En su libro, Piscitelli (2009) explica que para los inmigrantes digitales la tecnología es una segunda lengua, que no es la primera opción al tener que realizar una consulta ni la herramienta que primero ellos consideran cuando tienen un objetivo o una necesidad. Es decir que si quieren encontrar

información, su primer reflejo será buscar en un libro y, sino logran su cometido, intentaran conseguir esa información en Internet a través de motores de búsqueda más tarde. O antes de utilizar un nuevo aparato los inmigrantes digitales necesitarán leer el manual, o hasta harán una llamada para chequear si un mail llegó correctamente.

1.3.3 Los nativos digitales

Los nativos digitales por otro lado, son aquellos que, como se ha menciona anteriormente en el presente PG, nacieron ya sumergidos en la era tecnológica. Es por esto que se considera que su primer lenguaje es el tecnológico, en contraposición de los inmigrantes digitales cuyo primer lenguaje es el análogo.

En su obra, el sociólogo Piscitelli (2009) ubica a los nativos digitales en un rango etario de 5 a 15 años, delimitando que su nacimiento se dio dentro del auge de Internet. A su vez, le otorga una seria de características que los diferencia de su contraparte, los inmigrantes digitales: sostiene que estos nativos digitales tienen la capacidad de hacer varias cosas al mismo tiempo (es decir que son multitasking), prefieren la velocidad al manejar datos y trabajan en red. Prefieren una imagen visualmente llamativa al texto y al acceder a la información no lo hacen de una manera lineal sino que construyen sus propias líneas de tiempo para interiorizarse con el contenido que están consumiendo.

Es decir que los nativos digitales no solo incorporan la tecnología en su día a día, sino que su primer opción al encontrarse con un problema va a ser utilizar una herramienta tecnológica como su computadora o su teléfono móvil para resolverlo. Al querer encontrar información sobre un tema recurrirán directamente a los motores de búsqueda sin considerar buscar un libro, en el caso de necesitar comprar algo lo harán por internet sin pensar en acudir a la tienda física y si quieren compartir información recurrirán sí o sí al mail o las redes sociales sin pensar en formatos análogos como lo es el teléfono.

Sin embargo, aunque estas audiencias parezcan contrapuestas e incompatibles, Piscitelli (2009) sostiene que es posible que se comuniquen entre sí saltando las barreras que

los separan: "(...) entre ambos cortes generacionales (o poblacionales) las distancias son infinitas, y las posibilidades de comunicación y de coordinación conductual se vuelven terriblemente difíciles, sino imposibles, a menos que *existan mediadores tecnológicos intergeneracionales (...)*"

Como se ha mencionado anteriormente en el presente PG, a lo largo de toda la historia las marcas y los publicistas necesitaron adecuar el mensaje según el segmento al cual se dirigieran. Al incorporar la tecnología a su vida cotidiana, a estos segmentos se sumaron las conductas que tienen los usuarios en la web. Es por esto, que se ha vuelto de vital importancia para las marcas reconocer a sus segmentos dentro de alguno de estos dos arquetipos de usuarios para así entender su comportamiento y, finalmente, como apelar a su público objetivo.

Capítulo 2. Social Media y Redes Sociales

Luego de analizar las distintas audiencias y como fueron mutando a lo largo de los años y a través de las distintas etapas de la tecnología generadas por el crecimiento y la mediatización de Internet, es de vital relevancia conocer como los publicistas y las marcas pueden comunicarle a estas nuevas audiencias.

Es por esto que en el presente capítulo, primeramente, se desarrollarán los conceptos de social media y redes sociales y además se explicará como se le comunica a estas nuevas audiencias generadas por la web 3.0.

También se mencionaran dos papeles de vital importancia a la hora de crear y llevar a cabo una campaña en social media: El Social Media Manager y el Community Manager. Conocer estos dos roles es primordial ya que no alcanza con solo conocer a las audiencias y las herramientas con las cuales las marcas pueden comunicar acerca de sus productos o sus atributos, sino que también es necesario conocer quienes son los encargados de desarrollar estas acciones y campañas. En este capítulo se verán sus principales funciones y además las características necesarias para el correcto desarrollo de sus tareas.

Más adelante se hará un recorrido sobre todas las herramientas que el social media le brinda a los publicistas para comunicarle a las cambiantes audiencias de la web 3.0. Se analizarán las redes sociales más relevantes, sus características, sus ventajas y sus desventajas.

Por último se analizará porque es importante para las marcas y los publicistas la automatización de sus campañas y la medición de sus resultados a través de *Third party apps*. Primero, se definirá que son las third party apps y como funcionan para luego analizar cuales son las herramientas más utilizadas para las tareas de medir y automatizar campañas.

2.1 ¿Cómo comunicarle a las audiencias de la web 3.0?

Luego del nacimiento de la web 2.0 y con el comienzo de la 3.0, la red se llenó de distintas aplicaciones y sitios web que se encontraron al alcance de todos los usuarios. Es por esto que las marcas se vieron obligadas a comenzar a invertir sus pautas y esfuerzos creativos en ellas. Estas se convirtieron en la estrella de las estrategias de comunicación de las marcas cuyos usuarios eran nativos digitales o inmigrantes con mucho entendimiento del tema.

Como se ha mencionado antes, es de público conocimiento que la vida cotidiana de muchas personas está regida por la tecnología y particularmente por las redes sociales. No importa si son nativos o inmigrantes digitales, la tecnología se ha abierto paso en la vida de la mayoría de las personas. Este cambio en su manera de relacionarse afecta todas las esferas sociales y los entornos en los cuales se desarrollan.

Es por este motivo que los medios a través de los cuales las marcas se relacionan con sus clientes o usuarios modifican su naturaleza como resultado. Las marcas necesitaron comenzar a pensar sus estrategias, sus productos, sus modelos de negocio en incluso a sí mismas de acuerdo a esta nueva perspectiva. “El paradigma digital representa un cambio mayúsculo para los medios de comunicación, impactando en todos los eslabones de la misma, desde la producción del mensaje hasta su recepción.” (Rodríguez, 2012, p.6).

Es por esto que, como se estableció en el capítulo anterior, las marcas deben comenzar a utilizar las herramientas que les facilitaron la web 2.0 y la 3.0 para sacar el máximo provecho a las nuevas comunidades que se forman en Internet: Las marcas debieron adaptar sus comunicaciones al conjunto de herramientas que propició el avance tecnológico.

Los medios de comunicación digitales y los tradicionales poseen más diferencias que similitudes. Los primeros traen una serie de beneficios que los medios tradicionales no pueden brindar. Es por esto que la pregunta de las empresas es ¿Qué resultará mas

beneficioso para la marca y para el objetivo que se plantea? ¿Adentrarse en las nuevas plataformas brindadas por las redes o mantenerse en los medios tradicionales?

Este es un gran interrogante que pone a prueba la inteligencia y la comprensión de las marcas sobre sus audiencias. La realidad es que las marcas más grandes no descartan sus pautas publicitarias en los medios tradicionales como lo son la televisión, la radio, la gráfica y la vía pública, sino que complementan estos esfuerzos con las herramientas que les brinda la web 3.0 para crear campañas más completas que realmente encuentren a la audiencia donde quiera que esta esté.

Por otro lado, hay otras marcas que solamente utilizan las herramientas que les brindan la web 2.0 y la 3.0 ya que una campaña publicitaria en estos nuevos medios representa una inversión muchísimo menor que si la realizaran en medios tradicionales. A su vez, si se trata de una campaña dirigida hacia un nicho, será mas relevante realizarla en una red social que ese nicho utilice en lugar de un medio masivo como lo son la televisión, la radio, la gráfica o la vía pública.

Esta decisión depende de la naturaleza de la marca en cuestión, de sus posibilidades de invertir en publicidad, de sus objetivos y principalmente del público al que se dirijan. Como sostiene Ponce (2009) en su artículo *Social Media Strategy: por donde comenzar* "Tanto si eres una empresa totalmente offline ajena al mundo digital, o una empresa 100% digital, no participar en las redes sociales no es una opción". Pero sin importar si las marcas invierten sus esfuerzos creativos de manera total o solo como complemento para sus campañas en las nuevas tecnologías introducidas por la web 3.0 es relevante conocer la principal herramienta que les brindaron: el social media.

2.2 ¿Qué es el social media?

Como se ha mencionado anteriormente en el presente PG, las marcas se vieron obligadas a volcar su creatividad y sus esfuerzos publicitarios en las redes sociales. Al

estar ahí sus audiencias, no tuvieron otra opción que empezara a publicitar en las redes sociales, es decir creando estrategias de Social Media.

¿Pero qué es el social media? El social media son todas las estrategias que utilizan las marcas para publicitar en redes sociales, (un concepto que se analizará más adelante). Es decir, que el social media es similar a los planes de comunicación que las agencias publicitarias realizan desde hace años, pero con la diferencia que en estos nuevos planes se incluyen las redes sociales como nuevos medios. Estas estrategias en Social Media son tan importantes como las estrategias hechas con medios tradicionales: las redes sociales y todos los esfuerzos de las marcas en la web complementan a la televisión, la radio, la gráfica y la vía pública:

Sin embargo, los clientes de hoy buscan estrategias de comunicación verdaderamente integradas entre sí y a su marca. El concepto a comunicar debe ser uno solo y bajo esa premisa es que se deben buscar los medios más adecuados para publicitarse. (Ramos, 2011)

Es decir, que son todas esas aplicaciones y sitios web que las marcas deberán comenzar a utilizar para alcanzar sus segmentos esperados, ya que sus audiencias se encuentran ahí, interactuando y compartiendo contenido entre ellas.

Los beneficios que el uso el Social Media trae para las marcas son numerosos. Como se ha mencionado en el capítulo anterior, las audiencias se segmentan por sí solas en distintos puntos de la web haciendo que las marcas puedan encontrarlas fácilmente. A su vez, la marca tiene un constante *feedback* acerca de lo que los consumidores opinan de ella y sus productos. Por otro lado tienen menos costos que las estrategias en medios tradicionales, haciendo que las marcas pequeñas puedan realizar acciones en redes. Por otro lado, el uso de Social Media humaniza a la marca ya que esta se pone a la altura de las audiencias cuando crea contenido para redes sociales (es un humano hablándole a otros humanos) fidelizando a los consumidores y haciendo que se enamoren con la marca. Además el hecho de actualizar las redes sociales hace que la marca aparezca

más visible en los motores de búsqueda como Google, haciendo que el sitio oficial o la tienda online tenga más tráfico generando así más ventas.

Son varias las razones y los beneficios por los cuales las marcas, sin importar su tamaño o su volumen de venta, deberían comunicar en redes utilizando estrategias de social media. Es por eso que es de vital relevancia analizar quienes son aquellos que realizan e implementan estas estrategias en redes sociales.

2.3 ¿Quiénes manejan las redes?

Las posibilidades que brindan las redes sociales son infinitas. Se pueden realizar muchísimas estrategias teniendo en cuenta la variedad de redes y aplicaciones que el social media pone frente a las empresas. Es el deber de las marcas el generar una estrategia de comunicación que potencie su mensaje, le brinde beneficios y haga que se diferencie de su competencia. Es por esto que debe crearse una gestión online adecuada, teniendo en cuenta todos los factores que construyen la marca y no perderlos de vista en ningún momento. Pero el principal objetivo es el de conectar con sus clientes, conocerlos y crear una comunidad para recibir *feedback* constante de parte de las comunidades online:

El objetivo de una gestión online, es lograr crear una comunidad en torno a un producto o marca, pudiendo así controlar los contenidos, las actividades, acciones, experiencias y conversaciones que se entablarán, manteniendo en todo momento dentro de los intereses de la empresa la información que en este escenario se comparta. (Hernández, 2013, p.38)

Quiénes piensan y llevan a cabo estas estrategias en social media son el Social Media Manager y el Community Manager. Estos términos suelen confundirse ya que en muchas empresas una persona cumple ambas funciones, pensando las estrategias y llevándolas a cabo. Pero estos roles son muy diferentes y lo óptimo es que dos personas distintas lleven a cabo cada uno. Es por este motivo que las características y las tareas del Social

Media Manager y del Community Manager son muy distintas, y es necesario que una persona apta para estas distintas tareas lleve a cabo su trabajo.

2.3.1 El Social Media Manager

En su texto *Social media manager vs Community Manager* Juan (2016) explica que el social media manager es aquel cuya principal función es la de crear las estrategias en social media para cumplir los objetivos planteados por la marca. Es quien se encarga de elegir que redes sociales se utilizarán y de delimitar de que manera la marca va a utilizar cada una de ellas. A su vez, entre sus funciones se encuentra la de definir las acciones a realizar tales como publicaciones, concursos y sorteos entre otros. Además controla las acciones del community manager, quien acatará todas las órdenes del social media manager. A su vez, controla el presupuesto destinado a cada acción de las distintas redes sociales y controla también los informes que le brindará el community manager avanzadas o finalizadas dichas acciones. Luego, basándose en estos informes, realizará un análisis y creará una nueva estrategia u optimizará la actual mejorar los resultados de las mismas. Es por esto que se puede definir al Social Media Manager como el cerebro detrás de todas las piezas y el contenido que las audiencias ven en las redes sociales: es el responsable de las decisiones que se toman a nivel estratégico para cumplir los objetivos que tiene la marca. Es por esto que para esta posición se necesita de alguien que sepa sobre marketing digital, redes sociales y medición de campañas digitales para así analizar los informes que el community manager le dará al finalizar las campañas. A su vez debe ser alguien que sea un líder natural para así poder llevar este rol para frente a su grupo de trabajo.

2.3.2 El Community Manager

El Community Manager es el intermediario entre la marca y los clientes a través de las redes sociales. Es la cara de la marca en el social media, creando una convergencia entre todos los canales de comunicación de la marca. A su vez explica que la tarea principal del community manager es la de administrar las comunidades en las redes sociales. Es decir que deberá responder los mensajes de las audiencias a través de las redes. Sin importar si es solo un comentario (ya sea positivo o negativo) o una duda, el deber del community manager es el de evaluar el accionar para con las comunidades online y ejercer esa acción. Esos comentarios o mensajes pueden requerir un like o una respuesta, dependiendo del caso y de la red social que se trate y es el community manager quien deberá encargarse de estas respuestas. A su vez, deberá ayudar a los usuarios que tengan problemas y se lo comuniquen a la marca través de estas redes: si alguno tiene una pregunta o inquietud el CM es el encargado de ayudarlo. (Manuel, 2017)

Además, es él quien se encarga de implementar las estrategias que el social media manager crea y, como se ha mencionado anteriormente en el presente PG, luego le entregará informes para que él evalúe si hacer cambios en las estrategia para optimizar resultados o si estas permanecerán iguales. Es por esto que es de vital relevancia que el community manager trabaje a la par del social media manager, ya que son un equipo que se encarga de crear y llevar a cabo las estrategias de comunicación para cumplir los distintos objetivos de las marcas. En el momento en el cual dejen de estar en sincronía la comunicación de la marca no se verá homogénea para los usuarios creando un mensaje confuso y, como resultado se perderá audiencia.

Sin embargo, es importante destacar que no cualquier persona puede llevar a cabo este rol, ya que posee una gran responsabilidad:

El Community Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca. (Martinez, 2017)

2.4 Las redes sociales

Como se ha mencionado en el capítulo anterior al analizar el ensayo de Albornoz (2010) sobre redes sociales, se puede determinar que estas siempre existieron conectando personas entre sí a través de sus interacciones y no son una invención que surgió a raíz de la web 2.0 ni de la 3.0. Sin embargo a partir de la web 2.0, e incrementándose con el avance tecnológico traído por la 3.0, esta posibilidad de interactuar salta del plano análogo al digital. Es decir que al poder interactuar de manera no unidireccional (habiendo superado la etapa de la web 1.0) estas nuevas relaciones comienzan a desarrollarse a través de aplicaciones disponibles en computadoras, teléfonos móviles y *tablets*, entre otros dispositivos. Es por esto que podemos entender que las redes sociales son ese espacio donde los usuarios interactúan pero trasladado a la web. En lugar de hacerlo en persona o a través de otros medios análogos los usuarios trasladan esas interacciones al plano digital usando las aplicaciones web como vehículo.

Pero al ser el objetivo de comunicarse inamovible las interacciones en el plano análogo no son reemplazadas por las del plano digital, sino que estas se complementan a través de sus acciones ambos planos. Al ser el objetivo de los usuarios el de interactuar entre sí, solamente incorporan las redes sociales a sus vehículos ya disponibles. En una entrevista en el diario español La Vanguardia (2015) la coordinadora de las ligas de debate de la *Universitat Pompeu Fabra* (UPF) en Barcelona Solé Tomás explica que las conversaciones están compuestas por las palabras y por gestos que las acompañan, destacando que en las interacciones del plano digital estos gestos y estos elementos que

envuelvan a la conversación no se aprecian. Sin embargo, sostiene que aunque las conversaciones que se den en el plano digital no sean como las del plano análogo, esto no las vuelve inútiles. Sostiene que lo importante es que estas conversaciones se lleven a cabo más allá del canal a través del cual se sucedan, pero analizando en que situaciones es pertinente la elección de un vehículo del plano análogo o del digital. Reitera que es un cambio de paradigma del cual tanto los comunicadores como la audiencia están aprendiendo continuamente y que es por esto que puede darse un abuso de la tecnología perjudicando la comunicación de los usuarios.

A continuación se hará un recorrido por las principales redes sociales donde se suceden estas interacciones y que no pueden faltar en la estrategia de comunicación de cualquier empresa.

2.4.1 Facebook:

Facebook es la más completa de las redes sociales que se describe en el presente proyecto de grado. Brinda un abanico de posibilidades a las empresas en cuanto a publicación de contenido ya que permite publicar archivos, fotos, videos y *gifs*. Además es accesible desde cualquier dispositivo a diferencia de otras redes, como por ejemplo Instagram, cuyas funciones en la web no están disponibles en su totalidad. Además del formato del contenido, Facebook permite utilizar herramientas dentro de su red como por ejemplo eventos, álbumes y aplicaciones de terceros (third party apps) para gestionar sorteos y concursos.

Su principal función es la de actuar de portal para que los consumidores estén en contacto con la marca si tener que abandonar la red social yéndose al sitio web de la marca. Sin embargo, muchas marcas crean un anclaje conectando su sitio web con Facebook. Es decir, publican contenido en esta red con un link para que, los usuarios que lo deseen puedan dirigirse al sitio web de la marca y obtener un tipo de contenido que no tienen en Facebook: en el caso de una revista o un medio podría ser la nota completa de

una noticia, si se trata de una marca con una cartera de productos podría ser el precio o más detalles del producto, etc. (Aguar, 2017)

Es posible crear pauta publicitaria en Facebook a través de sus motores de publicidad. La red social le brinda a los anunciantes diversas formas de publicitar su contenido para que estas se ajusten a las estrategias y objetivos de la campaña. Entre los objetivos se encuentran el de Conversiones, que genera que la audiencia haga una acción en específico, y la de Tráfico, que genera que la audiencia visite un link en particular. Una vez elegido el objetivo, y por lo tan determinada la mecánica de la pauta, la plataforma le permite al anunciante elegir la segmentación: sexo, edad, ubicación e intereses. Además posee funciones que no tiene ninguna otra plataforma como la de “Conexiones” donde el anunciante puede indicar si quiere que sus anuncios sean vistos por usuarios de Facebook que conocen o no su página, que han asistido a su evento, que han usado su aplicación o que son amigos de quienes si han realizado alguna de estas acciones. Más tarde, la plataforma le pide al anunciante que indique le presupuesto y la temporalidad de la campaña para poder así brindar resultados estimados de la campaña. Es de esta manera que Facebook le permite a los anunciantes crear una pauta publicitaria en su red utilizando un presupuesto ínfimo si se lo compara con la pauta en medios tradicionales.

2.4.2 Twitter:

Como se mencionó antes, Twitter es una sitio de *micro-blogging* cuyo objetivo es el compartir mensajes escritos de hasta 140 caracteres. Pueden compartirse fotos, videos y links, pero su objetivo principal es el de compartir pequeños textos en tiempo real. Es una de las redes donde más fácilmente se puede apreciar la influencia de las comunidades. Esto se debe a la dinámica de seguidores: cuando un usuario de Twitter publica mensajes con los cuales otros usuarios puedan relacionarse empiezan a seguirlo haciéndolo más conocido dentro de la comunidad. Asimismo se pueden crear

comunidades en base a un tema, utilizando una etiqueta que lo identifique. (“Linkedin, Twitter y Facebook”, 2016)

2.4.3 Instagram:

Similar a Twitter, Instagram también es una red de *micro-blogging* y centra su foco solamente en dos tipos de contenidos: las fotos y videos (en lugar del texto como lo hace Twitter). Todas las publicaciones tienen que tener mínimo una foto o un video obligadamente y pueden o no tener un pie de foto descriptivo que las acompañe. Utiliza etiquetas y se maneja de igual manera que Twitter: creando comunidades en base a la identificación de los usuarios para con los otros, haciendo que estos mismos se conviertan en seguidores de aquel con el cual se identifican.

A su vez, cuenta con la función de Stories que consiste en compartir fotos y videos que se eliminan en veinticuatro horas sin quedar almacenadas en el perfil de los usuarios, contrariamente con el contenido mencionado previamente. Estas fotos y videos compartidos en la sección de Stories no pueden ser comentadas por los usuarios pero si respondidas en un mensaje privado si los usuarios lo indican en la configuración de la red. A diferencia del contenido de Instagram, los Stories no pueden editarse, solo borrarse una vez que fueron publicados.

Instagram también cuenta con la opción de un editor de fotos y de filtros en el caso de que el usuario quiera aplicarlos a su foto o video.

Por último, Instagram cuenta con la opción de realizar transmisiones en vivo, donde los usuarios pueden mostrarse en tiempo real a otros usuarios. Estos últimos pueden dejar comentarios y enviar corazones que aparecen en la transmisión en tiempo real.

Desde la creación de la web 2.0 Instagram ha sido la red social quien más ha sabido adaptarse a los nuevos usuarios para no perder audiencia. Es una de las redes sociales que más agrega y quita funciones a su aplicación, respondiendo a las necesidades de sus usuarios. Muchas de sus nuevas funciones han surgido como respuesta a

aplicaciones que son su competencia, para poder recuperar o ganar esa porción de *Market Share* que los competidores intentaron arrebatarse. Es por esto que hoy Instagram cuenta con 800 millones de usuarios (Smith, 2018)

Instagram, al igual que Facebook, permite a los anunciantes crear anuncios que pueden verse en la red. Seleccionando una foto o un video que el anunciante ya haya subido a su perfil, Instagram le permite elegir variables para crear la pauta. Al igual que Facebook, Instagram deja al anunciante elegir el objetivo de su campaña pudiendo ser estos “Más visitas al perfil” “Más tráfico al sitio web” o “Más visualizaciones de la promoción”. Luego de seleccionar estas variables, la plataforma le pide a la marca que indique el público objetivo: Ubicación, Intereses, Edad y Sexo. Al finalizar, Instagram pide al anunciante que indique la temporalidad y presupuesto de la pauta, delimitando así un alcance estimado de la promoción.

2.4.4 Youtube

Youtube se especializa en la publicación de contenidos audiovisuales, así como Instagram se dedica a la imagen y Twitter a los mensajes escritos. Al igual que las anteriores redes sociales mencionadas, cuenta con una modalidad de seguidores denominados Suscriptores: estos usuarios, que pueden subir contenido o no a las redes, se suscriben a los canales de usuarios cuyos videos les llamen la atención. Es así como nuevamente pueden crearse comunidades en base a los contenidos que publican estos canales. Youtube ha estado en el foco de las marcas ya que les posibilita compartir videos y por lo tanto pautar en ella.

Aunque al principio tenía otra función, Youtube se ha convertido en una de las plataformas más utilizadas por los usuarios de social media.

Se trata de una red social en la que los usuarios tienen la posibilidad de “subir” y compartir videos. La idea original que tenían los desarrolladores era que YouTube fuera un lugar de encuentros amorosos en el que los usuarios calificaran a las personas por medio de los videos que compartieran. Sin embargo, quienes se unían a la red subían toda clase de contenidos. (Sanchez, 2011)

Youtube, al igual que las redes anteriormente descritas, también posee un motor de publicidad. A diferencia de los anteriores, Youtube solo permite utilizar videos en sus anuncios ya que ese es el tipo de contenido al cual se dedica la plataforma. La modalidad de la estrategia se delimita a raíz del tipo de anuncio que la marca quiera realizar. Estas modalidades son 3: True View in Stream, Discovery videos de TrueView y Bumper Ads. True View in Stream son aquellos anuncio en formato de video que aparecen al principio de un video. Si este dura más de 30 segundos puede ser salteado por el espectador, pero si dura menos de 30 segundos no podrá ser salteado y deberá verse completo. La modalidad de videos de TrueView se caracteriza por ubicar el anuncio en lugares como los resultados de las búsquedas, en la pagina de un video o en la pagina principal de Youtube. Este anuncio lleva al espectador al canal oficial del marca para que pueda ver el contenido que ella crea. Por último, la modalidad de Anuncios Bumper se diferencian de los anteriores ya que estos no pueden saltarse debido a que solo duran 6 segundos. Es importante mencionar que estas redes sociales pueden estar relacionadas entre sí mediante links y botones. Por ejemplo, un botón en Facebook podría redirigir al usuario a un video institucional de Youtube o un link en el perfil de Instagram de la marca podría redirigir a los usuarios a la tienda online de la organización. Así como también como las redes pueden redirigir a los usuarios al sitio oficial o tienda online de la marca y viceversa. A su vez es importante destacar que algunas secciones en la red social están reservadas únicamente para marcas de gran nivel. Entre estos lugares posibles para los anunciantes se encuentran el banner en la página principal. (Manzaneque, 2017)

2.4.4 Motores de búsqueda

Otra posibilidad a la hora de crear una estrategia en medios online es la pauta en motores de búsqueda. A través de Google Adwords, puede crearse una pauta online para que el sitio web de la marca se encuentre cuando se buscan palabras claves que tienen

que ver con ella. Es a través de estas palabras claves que definen a la marca, que los usuarios la encuentran y son llevados a su sitio. Este posicionamiento pago (SEM) es de vital importancia para algunas marcas que han encontrado en Google Adwords una manera simple de dar a conocer su marca. La modalidad de pago es la de puja, donde las marcas que eligen las mismas palabras claves compiten entre sí para ser quienes cautivan a la audiencia.

Por otro lado, es importante destacar que este posicionamiento también puede darse de manera orgánica (SEO) delimitando las palabras claves que la marca sea relevantes para sí misma, de igual manera que lo haría al tratarse de la pauta publicitaria en Google Adwords. Sin embargo, al no monetizar estas palabras claves, los resultados que aparecerán primero son los de las marcas que eligieron hacerlo: Google AdWords le da prioridad a las marcas que invierten en pauta publicitaria en su plataforma.

2.5 El tiempo es dinero: Medición y automatización de campañas a través de Third party apps

Es necesario para la correcta implementación de una estrategia de comunicación en social media la utilización de Third party apps. Estas son aplicaciones que complementan a las redes sociales agregándoles una nueva funcionalidad que ellas no han desarrollado por si mismas. PC Mag define a las third party apps como “ Una aplicación provista por una organización que no es la creadora del dispositivo en cuestión”. (2017)

Estas aplicaciones no funcionan por sí solas, sino que se unen con las redes que utilizan las marcas y los usuarios para añadirle una nueva funcionalidad que la red no posee intrínsecamente. Por ejemplo, las aplicaciones que permiten realizar concursos o sorteos en Facebook no funcionarían sin la red ya que son un complemento de la misma.

Para los Social Media managers y los community managers es necesario que se automaticen el contenido que deben compartir en redes y a su vez midan las campañas realizadas en las mismas para poder llevar a cabo su labor de la manera mas eficiente

posible. Es por esto que la utilización de Third Party Apps se vuelve vital: estas apps serán las encargadas de realizar estas tareas.

2.5.1 Aplicaciones de planeamiento

Las aplicaciones de planeamiento sirven a los creadores de las estrategias online para, como lo indica su nombre, realizar un correcto planeamiento del contenido a compartir en redes. No es de importancia si este contenido se trata de un simple mensaje como se comparte en la red de Twitter o si es un video o una foto como se comparte en Instagram. Muchas de las aplicaciones que permiten automatizar el contenido tienen soporte para compartir el mismo contenido en varias redes, siempre y cuando este sea apto para estas. Es decir que se podría compartir una foto en Facebook, Instagram y Twitter ya que estas redes permiten publicar fotos, pero no se podría publicar una foto sin ningún texto en Twitter ya que la plataforma no lo permite.

Entre las aplicaciones más conocidas se encuentran Hootsuite y Later, competencia una de la otra, cuya función es la de programar *posts* previamente en Twitter, Facebook y/o Instagram. El usuario sube a estos software el contenido que desea subir para luego indicar la fecha y la hora en la cual quiere que se publiquen. Esto facilita a las marcas, y también a los usuarios que utilizan estos softwares, ya que pueden programar todo su contenido por adelantado haciendo que no sea necesario el tener que estar pendientes de la hora del día para publicar su contenido.

A su vez, estas aplicaciones y softwares tienen funciones que le indican a sus usuarios cuales son los mejores horarios y días para compartir su contenido. Midiendo los resultados de las redes, el algoritmo de estas aplicaciones aprende que respuesta tiene el contenido de las marcas según el horario y el día en que los publiquen. De esta manera, las marcas pueden saber exactamente en que momento compartir sus fotos y sus mensajes para obtener los mejores resultados posibles.

2.5.2 Aplicaciones de análisis de resultados

Por otro lado, las herramientas de análisis de resultados le permiten a los creadores de las estrategia de comunicación analizar sus campañas según los parámetros que elijan. De esta manera podrán apreciar que aspectos de sus campañas necesita un ajuste, en caso de que así sea, para optimizarlas y así obtener mejores resultados. Según las herramientas que utilicen pueden ver las impresiones de su contenido, el tráfico de su sitio web, seguidores adquiridos en la semana, *clicks* a un botón en específico entre muchísimas variables que dependen del objetivo particular de la estrategia y de la naturaleza de su campaña.

La importancia de medir las campañas con third party apps cuando se crean estrategias en Social Media radica en poder aprovechar toda esa información que las herramientas informáticas les brindan a las marcas y a los publicistas. Existen aplicaciones y *softwares* que pueden medir las interacciones de los usuarios, si son negativas o positivas, quienes interactúan y de qué manera lo hacen. Toda la información que los publicistas puedan recopilar sobre el segmento a quien se dirigen les ayudará a optimizar la campaña que estén realizando y, como se ha mencionado anteriormente, obtener mejores resultados.

Una de las herramientas más utilizadas es Google Analytics, una plataforma que permite a los usuarios analizar distintas variables sobre su sitios web. Entre estas el tráfico de sus sitios, de donde viene su tráfico, si se obtuvo de manera orgánica u inorgánica, entre otras.

En el caso de que se trate de una campaña en social media, los comunicadores analizarán las variables de inversión y resultados para analizar que tan provechosa fue la campaña en términos económicos:

El ROI (Return On Investment), nos permite cuantificar económicamente si una campaña publicitaria ha sido rentable o no. Se trata de un porcentaje que calculamos en función de la inversión y los beneficios que obtenemos para obtener el ratio de retorno de dicha inversión. Un concepto que cada vez cobra más importancia para saber la eficiencia de una campaña de Social Media. (Avillarejo, s.f.)

De todas maneras, algunas redes sociales le brindan a las marcas y a lo usuarios información acerca de algunas variables de su contenido, aunque no se trate de una campaña. Es por esto que, por ejemplo, tanto las audiencias o las marcas que utilicen Instagram podrán obtener información acerca de sus posts más likeados, su alcance y sus impresiones entre otros datos. Lo único que deberán hacer las marcas y los usuarios, en el caso de Instagram, es conectar su perfil con una página de su dominio en Facebook.

Es importante destacar también que algunas aplicaciones y softwares de medición de campañas también brindan a las marcas la función de planeamiento. En un intento por fidelizar y retener a los consumidores, algunos software, como por ejemplo Later, le dan la posibilidad a los usuarios de planear sus posts y además medir el resultado de los mismos.

Capítulo 3: La revista digital

Luego de analizar los tipos de audiencias en Internet y de recorrer las distintas herramientas que la web 3.0 le facilitó a los publicistas es necesario revisar varios puntos acerca de las revistas digitales. Antes de pensar en como realizar una estrategia para un medio online como lo es Jawbreaker Mag es de vital importancia realizar una revisión sobre la historia de la revista digital en el país y en el mundo. En este capítulo se analiza al medio en sí según su historia, como funciona actualmente, que hace rentables a las revistas digitales y cual es su modelo de negocio.

A su vez, es importante comprender como estos nuevos medios digitales, que son fruto de la web 2.0, comunican en redes y crean estrategias publicitarias. Al encontrarse solamente en la web ¿Utilizan solo los medios digitales para publicitarse o eligen también algunos de los tradicionales? ¿Qué sucede con aquellas revistas que tienen ediciones físicas? ¿Eligen medios de ambos planos o solo de uno de ellos? Además ¿Cómo repercute el hecho de que haya revistas que solo se manejan en el plano digital en la industria de las revistas físicas? ¿Se han visto afectadas por este fenómeno?

Por otro lado, las revistas digitales son percibidas como productos pero al mismo tiempo entran dentro de la categoría de medios. Al ser una versión digital del medio tradicional conocido como Gráfica (constituido por los diarios y revistas) los anunciantes pueden elegir hacer una pauta en ella ¿Es esto posible para un medio que necesita publicitarse a sí mismo y a sus productos? ¿Cómo convergen estas características?

Finalmente, se recorrerán las revistas digitales más importantes de Argentina y del mundo, dando cuenta de cuales son los grandes nombres de la industria, y por lo tanto los competidores de la marca que inspira el presente PG. En este capítulo se tendrá en cuenta a aquellas revistas que nacieron en el plano análogo y luego saltaron a lo digital, aquellas que nacieron en la web y no tienen planes de convertirse en piezas físicas como así también aquellas que existen en el plano análogo pero tienen su contracara en la web.

3.1 Historia de la revista física y digital

Como todos los medios y los procesos que han ido sucediendo a raíz de la llegada de la web 2.0, las revistas han tenido que actualizarse según los avances tecnológicos. Pero es por este motivo que es necesario hacer un breve recorrido por la historia de la revista desde su inicio en el plano análogo como pieza física hasta el presente.

La primera pieza física considerada como revista data del siglo XIV: era una publicación hecha de manera completamente manual sin la intervención de ninguna máquina que automatizara el proceso de su creación. Al ser una pieza muy costosa debido a sus materiales y al tiempo que se dedicaba en hacerla, era un elemento que solo estaba disponibles para los sectores más adinerados de la sociedad. Años más tarde, con la llegada de las máquinas de papel provenientes del oriente (más específicamente, desde China) el tiempo de su producción de las revistas pudo reducirse abaratando sus costos de creación y haciendo que la industria creciera en el continente europeo.

Más adelante, aproximadamente a finales del año 1300, se introdujo un nuevo sistema que permitió que las publicaciones incluyeran no solo texto como lo habían hecho hasta ese momento sino que también incorporaron imágenes. Sin embargo, aunque se habían visto muchas mejores debido al avance tecnológico, seguía siendo un sistema muy costoso que hacía que las máquinas se desgastaran. Al ser de madera, las máquinas tenían un tiempo de vida corto. Después se reemplazó la madera por el metal, extendiendo la vida útil de las máquinas y por lo tanto abaratando el costo y acelerando el proceso de la creación de la revista. Es importante destacar que en esta primera etapa los temas tratados por estas revistas eran mayoritariamente religiosos. Más adelante cambiarían su foco adoptando temáticas más informativas, acercando la revista al formato por el cual se conoce hoy en día.

Uno de los pilares fundamentales del avance tecnológico que competen a la creación de la revista fue la invención de la imprenta de la mano de Gutenberg. Esta máquina marcó un antes y un después no solo para la industria de las revistas sino para cualquier tipo de

publicación y para la historia. A partir de ese momento, quienes creaban las revistas pudieron dar vuelo a su creatividad gracias a la automatización de este sistema. Luego, a partir de la invención del daguerrotipo en el siglo 19, las ilustraciones fueron reemplazadas en parte por fotografías. Esto hizo que el proceso de creación de una revista fuera incluso más rápido ya que previamente las ilustraciones se hacían a mano, por lo cual el tiempo de creación de una revista era muy extenso.

El daguerrotipo de Daguerre y la imprenta de Gutenberg le brindaron a quienes editaban las revistas la posibilidad de dejar volar su imaginación para incorporar en ella casi cualquier elementos que se les ocurriera utilizar. Además, permitieron que la revista se mediatizara y dejara de ser solo para aquellos cuyo alto poder económico les permitiera adquirir una logrando que tuviera una llegada que nunca antes en la historia había tenido. (Montserrat Mascorro Dominguez, 2006)

Es a partir del 1900 que las revistas se convirtieron en una pieza visual, dando a lugar el poder tener un estilo gráfico, característica que no habían tenido hasta ese entonces. Fue a partir de este punto donde la estética de la revista comenzó a tomar un papel principal, comenzando a delimitar que la imagen de las mismas sería un elemento clave para que se distinguieran de otras.

Antes de la primera guerra mundial, las revistas eran consideradas como piezas para distribuir información sin dar lugar a ningún tipo de diseño o creatividad y menos aún pautas publicitarias. El objetivo no era el de tener una pieza de diseño que incluyera creatividad o que incluso fuera interesante a la vista como se concibe a la revista hoy en día: La atención estaba enfocada en la información que contenía y en su distribución, para que así que llegara a la mayor cantidad de gente posible. La creatividad no era el foco y no lo sería hasta finalizada la segunda guerra mundial donde las revistas comenzaron a tener características que no habían tenido antes en la historia. (Saucedo Ríos, K. L, 2006, p. 39)

Luego de la segunda guerra mundial se dieron a lugar algunos hechos que hicieron que las revistas físicas lograran tener un aspecto similar al que hoy se le adjudica a estas piezas. Si se quieren nombrar algunos de los hechos que marcarían un antes y un después en la historia de las publicaciones, es necesario nombrar cuando Vogue incorporó una fotografía en su tapa en 1932, cuando Life pudo delimitar un minimalismo en cuanto a tipografías cambiando la línea visual de las revistas para siempre o la invención de Elle en 1945 que, debido a su estética joven y moderna, revolucionó como se verían las revistas desde ese punto de la historia en adelante. (Saucedo Ríos, K. L, 2006, p. 19-20) Algunos de estos hechos fueron protagonizados por las revistas de más renombre a nivel internacional en la actualidad que se destacaron por ser pioneras en sus áreas. Algunas destacaron por su temática, otras por estética pero todas marcaron el rumbo de las otras publicaciones poniéndoles una vara alta a alcanzar para seguir en el mercado de las publicaciones.

Pero más allá de los hechos que marcaron la historia de la revista como pieza y como medio, es de vital importancia remarcar en que punto de la historia estas publicaciones analógicas saltaron del plano físico al digital.

Con el avance de la web 2.0 comenzaron a crearse una serie de sitios web y redes sociales de las cuales todas las audiencias comenzaron a formar parte. Con la masificación de Internet, cada vez más marcas comenzaron a crear sus propios sitios web institucionales y tiendas online para estar en contacto con sus consumidores y sus audiencias en la web. Pero ¿Dónde podemos ubicar a la revista digital en esta línea de tiempo?

Las primeras revistas digitales fueron creadas por universidades como boletín interno para que sus alumnos y profesores pudieran mantenerse informados acerca de noticias y políticas de la universidad. En *Revista, desde su nacimiento hasta el formato digital* se define que es la revista digital y habla sobre su nacimiento y sus inicios en las universidades:

Las revistas digitales se considera a una publicación diseñada en algún medio digital que se lo transfiere al público (personas o empresas) mediante correo electrónico, pagina web, o en un archivo digital. En un formato similar o parecido a una revista impresa.

Las primeras revistas digitales nacieron en las universidades, tratando de llevar información del papel a las computadoras. Hoy en día muchas publicaciones en Internet tienen su Blog o CMS para el manejo de su información y la reproducción de su Revista impresa en formato digital. (Hung Shen, 2016)

Es por esto que puede marcarse un paralelismo entre las revistas digitales y las que se encuentran en el mundo análogo. Primero, ambas revistas tuvieron un mismo objetivo: informar. Como se mencionó anteriormente, antes de la segunda guerra mundial en el caso de la revista en formato físico y cuando las universidades crearon las suyas para enviar a sus profesores y alumnos, la premisa era de informar dejando de lado el diseño y la creatividad. Sin embargo, como se ha mencionado en el presente trabajo, luego de la Segunda guerra mundial se comenzó a aplicar creatividad y el uso de la estética a las revistas físicas. En el plano digital la historia se repitió: las revistas informativas de las universidades le abrieron paso a las revistas análogas quienes decidieron volcarse al mundo digital. Al darse cuenta del costo reducido que conlleva crear una publicación online en contraposición con una física y al ver como sus audiencias se volcaban a las redes decidieron estar en ellas también y trasladar sus publicaciones al plano digital. Es decir que estas revistas no solo crearon redes sociales para poder interactuar con sus públicos, como les permitió hacer la web 2.0 y la 3.0, sino que además comenzaron a subir su material a la web para que se encuentre al alcance de todos. Algunas revistas decidieron discontinuar sus ediciones impresas para volcarse a la web mientras que otras decidieron complementar el plano digital con el análogo, subiendo a la web el contenido que se encontraba en las revistas físicas.

3.2 La revista digital en la actualidad en Argentina

Para el desarrollo de este subcapítulo es importante recalcar que solamente se analizarán aquellas revistas digitales cuyo formato principal se encuentre en la web. Esto

quiere decir que no se tendrán en cuenta aquellas publicaciones que tengan un sitio web al cual suban contenido si tienen una versión principal en el plano análogo. Estas publicaciones suelen ser más grandes y más reconocidas en el mundo de las publicaciones pero no se condicen con el modelo de negocio que plantean las revistas online que son competencia de Jawbreaker Mag.

Además, es importante destacar que actualmente Argentina posee un amplio abanico de posibilidades en cuanto a consumo de publicaciones web si se analiza la variable de la temática. Es decir que Argentina posee publicaciones de varios temas como política, economía, ciencia y moda solo por nombrar algunos. Sin embargo en el presente PG solo se analizarán aquellas que tengan que ver con la temáticas que trata Jawbreaker Mag: el arte en distintos formatos. Estos formatos serán explicados y enumerados en el siguiente capítulo cuando se realice un análisis de la marca, de su historia y de su modelo de negocio.

Actualmente existen varias publicaciones digitales sobre arte en Argentina. Todas ellas tienen un formato similar con características en común que las diferencian de las demás. Estas publicaciones digitales se diferencian del resto ya que reciben material por parte de artistas y los publican en su web. Este material puede tener varios formatos, siendo los más comunes las fotografías, las ilustraciones, los collages, los poemas o los artículos hablando de algún tema en específico. Este material es pedido a través de redes sociales donde las revistas les avisan a sus audiencias que su convocatoria de artistas está abierta para que ellos envíen su material a través de un correo electrónico o de un formulario en la web de la revista. En unos de sus posts de Instagram podemos ver como la revista argentina Revolt invita a sus seguidores a que participen de su convocatoria “(...) seguimos recolectando cartas, mails, capturas de pantalla, chats, poesía, pociones e historias que nos quieran compartir. Pueden escribirnos a zinerevolt@gmail.com (...)” (2018)

Luego estos trabajos serán revisados por el equipo de editores de la revista para ver si es acorde con su línea estética y temática y si no necesita de ningún tipo de corrección estos serán publicados en su web para que su audiencia lo consuma.

La diferencia de las revistas online y las revistas digitales, además del plano en el cual se desarrollan y de las características anteriormente mencionadas, es que las revistas físicas pueden percibirse como una sola pieza, es decir sus números o volúmenes, con un conjunto de material para que los lectores lean, mientras que la revista digital hace un *post* por cada trabajo que los artistas envían. Es por esto que las revistas offline sacan sus números semanal o mensualmente mientras que las revistas online publican todos los días.

Sin embargo, hay revistas que publican el material que las personas les envían en números o ediciones como si se tratara de una revista física. Publicaciones como Dislexia, una de las primeras revistas sobre fotografía analógica argentina, han editado en volúmenes el material editado por los artistas bajo una temática en común. Es así como hay diferentes aplicaciones complementarias, o como se ha mencionado anteriormente en el presente proyecto de grado, Third Party Apps que permiten la programación de estas ediciones como revista con páginas. Este recurso estético es un puente conector entre las revistas digitales y las revistas físicas: las características visuales que brinda permiten que el editor conciba la pieza como una revista física y que el lector pase las páginas como si fuera una revista que está en sus manos. La herramienta más popular que le brinda estas posibilidades tanto al lector como al editor es Issu. Esta plataforma permite a los editores subir estas piezas en formato pdf, para que los lectores tengan la experiencia de leer una revista en el formato tradicional aunque sea de manera digital. Issu cuenta con herramientas que permiten, incluso, insertar esa pieza en el sitio web de la revista, para que la publicación no tenga que redirigir a sus lectores a otro espacio que no sea su sitio web.

3.3 Modelo de negocio de las revistas digitales

El modelo de negocio de las revistas y las publicaciones digitales ha sido quizá el elemento más controversial, discutido y analizado desde el nacimiento de este nuevo medio. Con la creación de Internet en la web 1.0, a raíz de su mediatización en la web 2.0 y a través de su inserción total en las vidas cotidianas de las audiencias en la web 3.0, los creadores de las revistas tuvieron que comenzar a imaginar y analizar cómo podrían obtener ganancias para sostener estas publicaciones online. Uno de los mayores ingresos de las publicaciones que se encuentran en el mundo offline es la venta de sus ediciones físicas, generalmente llamadas números o volúmenes. Sin importar el lapso de tiempo que se suceda entre estas ediciones (por ejemplo, si la pieza puede conseguirse mensualmente o semanalmente) esta es una de las principales fuentes de ingreso para estos medios. A su vez, otro gran ingreso es el que les genera la pauta publicitaria en el medio. Siendo uno de los medios tradicionales, es preciso decir que una gran parte de sus ingresos se debe a la pauta publicitaria que las marcas deciden realizar en sus medios. Entonces ¿Cómo podrían las publicaciones digitales generar un ingreso que le permitiera a sus creadores seguir manteniendo ese medio? ¿Cómo sería la pauta publicitaria en estas nuevas publicaciones online? ¿Hay alguna manera de crear un nuevo tipo de ingreso distinto al que generan las publicaciones del mundo offline?

Es de mayor importancia mencionar, que algunas publicaciones que se encuentran solo en el plano digital combinan algunos elementos de los distintos modelos de negocio que se mencionarán a continuación, para generar un ingreso y, por sobre todo, un contenido que se alinee con su línea editorial, estética e idiosincrasia. Es decir, que algunas publicaciones podrían optar por incluir pautas publicitarias con *Google AdSense* o mecanismos similares y a su vez crear acciones creativas con marcas. También podrían tener una cartera de productos variada al mismo tiempo que cubren un evento de un lanzamiento de producto de una marca en especial. Las combinaciones son tan variadas como lo son los medios disponibles que la marca elija. El único criterio a tener en cuenta

es que estas acciones y estas pautas deben alinearse e su totalidad con la marca, para que estas no interfieran con su imagen y su credibilidad.

Otro factor que es de vital relevancia mencionar para la comprensión de los siguientes sub-apartados es que el modelo de negocio que cada revista tenga está intrínsecamente relacionado con la naturaleza de la misma. Es decir que las maneras de generar ganancias de cada publicación digital tienen que ver con su línea temática, su estética, su misión, su visión, sus valores y a su vez con los recursos monetarios y capital humano que posea.

3.3.1 Google AdSense

AdSense es quizá la forma más tradicional y simple de hacer que una publicación digital, como lo es la revista, sea rentable. Al no requerir mucho conocimiento acerca de publicidad o demasiados recursos económicos es la opción que podría serle de mayor utilidad a publicaciones independientes pequeñas. Solo es necesario saber como colocar códigos html dentro del sitio para que el anuncio comience a funcionar, Consiste en la colocación automática de anuncios publicitarios en el sitio web del medio (en este caso la revista, pero pueden ser foros, blogs o cualquier tipo de sitio.) Estos anuncios son insertados, como se mencionó anteriormente, con un código html en el sitio web: quien programa la web deja un espacio acorde al aviso que va a ocupar ese lugar. Los anuncios que muestra Google AdSense son distintos para cada usuario ya que estos aparecen según el comportamiento que el usuario tiene en Internet. Es decir que estos anuncios aparecen relacionados con elementos como sus búsquedas de productos en Google, las tiendas y sitios oficiales de marcas que visita, etc: Pero ¿Cuál es la ganancia de las revistas digitales? Los anunciantes obtienen un ingreso por la cantidad de clicks que tiene sus anuncios y por la cantidad de conversiones (mayormente compras) que se generan a través de esos anuncios. Otro aspecto positivo de esta manera de generar ingresos es que la publicación digital no tiene que contactarse con anunciantes ni con

agencias de publicidad, ya que Google AdSense determina que anuncios ven los usuarios de manera automática y personalizada. Este aspecto es de gran relevancia y comodidad para las revistas online ya que no es necesario que se contacten con nadie, con solamente insertar el código de Google AdSense saben que sus usuarios podrán ver anuncios totalmente relevantes para ellos. (“Quiñónez, 2013)

Es por esto que, al conocer la mecánica de AdSense es posible determinar que mientras más lectores tenga una revista digital, más ingresos generará: mientras más usuarios lo vean habrá mas posibilidades de que se realicen más y el anuncio será visto por más usuarios.

3.3.2 Acciones con marcas

Otra manera de generar ingresos que tienen las publicaciones online es la de realizar acciones creativas con las marcas para publicitar un producto en sí. Si se habla de una revista con más recursos económicos y capital humano disponible, se podrían hacer distintas acciones cuyo objetivo será publicitar los productos de una marca de una manera creativa, sin tener que recurrir al uso de un banner publicitario o un aviso como si se tratara de una pauta en un medio tradicional o de Google AdSense. Estas acciones pueden ser tan variadas como la creatividad de quienes manejan las pautas de estos medios lo permite: la revista puede crear cualquier tipo de acción o contenido con la marca. Sin embargo, las acciones más comunes son las de crear editoriales o notas en conjunto para publicitar un producto, hacer una *review* de algún producto o conjunto de los mismos que la marca envíe al medio para su revisión o la cobertura en una nota de alguna acción que realice la marca por sí sola como podría ser un evento o un lanzamiento de producto, entre otros.

Es de vital importancia recordar una de las pautas antes descrita en el presente capítulo: las acciones que pueda realizar el medio digital está condicionada por su naturaleza. Es decir, que si un medio no cuenta con el capital humano o monetario para,

por ejemplo, realizar una gran producción para la publicación de una nota sobre el lanzamiento de un producto o si es un medio que no publica notas, como lo es *Jawbreaker Mag*, no podrá repentinamente cubrir un suceso que tenga que ver con la marca. Deberán recurrir a otro tipo de acción para generar ingresos y hacer de la revista un medio rentable.

En el *media kit* de la revista *Isis Nicole Magazine* (2016), se detallan algunos tipos de acciones que puede realizar el medio junto a las marcas: editoriales, organizar eventos como productora y crear anuncios. En este kit se describe al medio, su historia y por sobre todo a su audiencia, dando cuenta de que tipo de lectores tienen para que los anunciantes puedan corroborar si se trata de su target o si el medio no es acorde con su marca. Por último, nombra a algunas marcas que ya trabajaron con el medio para cumplir el mismo objetivo. Captar a nuevas marcas como anunciantes.

3.3.3. Cartera de productos

Este modelo de negocio es quizá el más significativo para analizar en este capítulo ya que es el que caracteriza a la revista digital de la cual trata este proyecto de grado: *Jawbreaker Mag*. Más adelante se analizará como es el modelo de negocio de esa publicación digital en particular, por lo cual en este sub-apartado se pretende analizar las características generales de las publicaciones que tienen este modelo de negocio.

La última opción a analizar es la de tener una cartera de productos disponible para que sus lectores consuman. Como se mencionó antes, estos productos tienen que estar relacionados con el medio en sí. Es por esto que muchas revistas online recurren a la venta de lo que se conoce como *merchandising*, Arturo (2012) explica: “Los artículos publicitarios, también conocidos como artículos de merchandising, son productos que cuentan con el logo o nombre de una marca o empresa, y que tienen como principal objetivo el promocionar dicha marca o empresa.” Aunque muchas empresas decidan regalar su merchandising a sus clientes más fieles, algunas publicaciones digitales, al

igual que otras marcas de otros rubros, decidieron aplicar más creatividad en estos productos y no solo plasmar sus logos en ellos sino agregarles una cuota de diseño. Es por esto que en lugar de regalar los productos, las revistas digitales los comercializan a través de sus tiendas online.

Otros productos que las revistas digitales comercializan son sus ediciones en formato digital o físico. Es decir, que algunas revistas, además de sus publicaciones online, cuentan con volúmenes que pueden ser comprados por sus lectores en la tienda online. Esta publicación puede tratarse de un *pdf* que el usuario puede descargar luego de comprarlo o una edición física con material que los lectores reciben a través del correo luego de efectuar la compra. Algunas publicaciones incluso, ponen al alcance del público el mismo material, es decir la misma edición, en los dos formatos: el digital para su descarga y el físico para los coleccionistas o quienes prefieran tener el formato físico en su poder.

Estos volúmenes, tanto los físicos como los digitales, suelen tener material inédito que no se ha visto en el sitio web de la revista para otorgarle valor al producto que el lector va a consumir. La razón es que el tener material inédito le agrega un valor a la pieza final que los lectores van a consumir: ese material que tienen en sus manos no puede conseguirse en ningún otro lado. A su vez, el formato análogo le agrega aún más valor ya que algunos consumidores que igualmente se encuentran en la red, prefieren o disfrutan de tener piezas físicas del arte que consumen, En una entrevista brindada por la editorial Penguin, Tavi Gevinson (2014), la editora en jefe de Rookie Mag, uno de los medios independientes pioneros sobre arte para adolescentes y quizá el más importante del momento, habla sobre el lanzamiento su tercera edición física y expone “Este es el tercer Anuario de Rookie porque sentimos, cada año, que tenemos demasiadas cosas buenas online que deberían vivir en un formato tangible” Es decir, que el modelo de negocio de Rookie Mag se basa en la venta de ediciones físicas anuales que contienen material que ya ha sido publicado en su sitio web. Además Rookie realiza lecturas para festejar los

lanzamientos de las nuevas ediciones organizadas por su editora en jefe Gevinson, en la cual se leen artículos, dando cuenta que no es solamente relevante la pieza en física en sí para agregar valor a su marca sino también el estar con contacto directo con sus lectores. Por otro lado es importante destacar que a partir de su tercer anuario en formato físico agregaron una sección especial que incluía trabajos inéditos de fotógrafos, ilustradores y poetas, entre otros. Este material no se encontraba en su sitio, en otra publicación digital o en los portfolios de los mismos artistas ya que fue seleccionado y curado con el objetivo de agregar valor al anuario de Rookie Mag ofreciéndole a los lectores algo totalmente exclusivo que no encontrarían en otro lado. Como se ha mencionado antes, el objetivo de agregar este material inédito fue que los lectores percibieran un valor adicional para con la pieza y sintieran que tenían una pieza de colección única en sus manos.

Otro ejemplo de una publicación independiente sobre arte que emplee este modelo de negocio es la revista digital australiana Ramona Mag. Ramona, al igual que Rookie Mag, publica contenido nuevo diariamente de manera gratuita a través de su sitio web y anualmente lanza una edición en formato físico y digital para que sus lectores adquieran. Aunque tiene un equipo más pequeño, Ramona Mag ha lanzado tres ediciones físicas con material inédito que también pueden conseguirse en formato digital para ser descargados en formato pdf. En el caso de Ramona, estas ediciones, siempre han estado constituidas de material totalmente inédito por artistas como fotógrafos, poetas, ilustradores y collagistas entre otros. Al igual que Rookie, Ramona ha llevado a cabo eventos de lanzamiento de sus ediciones impresa, invitando a artistas a realizar performances en vivo. El objetivo de estos eventos es, como se ha mencionado antes, conectar con la audiencia al mismo tiempo que vender copias de sus ediciones.

En una entrevista con The Northsider Freya Bennet (2016), la editora en jefe de Ramona Mag, expone acerca del futuro del medio y acerca de lo que las posibilidades que le brinda el plano digital y el análogo “Amo las posibilidades del mundo digital, pero me

gustaría desarrollar una conexión más personal con los lectores.” Es por esto que puede entenderse el beneficio y el valor agregado de tener una edición por separado disponible para los lectores, más allá de si su material ya fue previamente publicado o si es inédito, o si se trata de un volumen físico o digital. Además, ambas editoras destacan la importancia de tener una conexión en el plano análogo con sus lectores, sin importar si se trata de nativos digitales o no: La conexión que se produce en el mundo real es valiosa y es de vital importancia para las marcas y los medios independientes no coartarla, ya sea creando ediciones que los lectores puedan tener en su biblioteca u organizando eventos o *meet-ups* para sus lectores entre otros.

Otro modelo de negocio empleado por los medios digitales que es relevante mencionar es el método de suscripción. Similiar a la suscripción que los lectores pueden tener con revistas en formato físico donde se les envía una copia de cada número cuando abonan una tarifa o fee este método le permite a los lectores acceder al contenido de las revistas digitales en el sitio web de la misma. En contraposición con estos los medios anteriormente nombrados, estas publicaciones limitan la lectura de los usuarios dejando que consuman menos o directamente nada de contenido en sus sitios para que los haciendo que sí o sí deban abonar esa tarifa para acceder a su contenido.

El beneficio de este modelo de negocio es que el ingreso que generan esos lectores se mantiene en el tiempo asegurando la rentabilidad del negocio. Esto se debe a que un lector que se suscribió al medio porque que le gusta su contenido, probablemente mantenga su relación en el tiempo con el mismo. Es decir que no cancelará su suscripción y continuará abonando la tarifa pactada. Megías (2016) da cuenta de este objetivo explicando que "cualquier modelo de suscripción se basa en encontrar un patrón de compra que sea repetitivo y periódico Inversamente si se tratara de una edición, sin importar si es física o digital, que se abona una sola vez ese ingreso se percibiría una sola vez poniendo en riesgo la rentabilidad del medio.

Las características de estos modelos de negocios son distintas y cada una tiene sus ventajas y sus desventajas. Como se ha mencionado en el presente capítulo, el principal factor que determinará que modelo de negocio es el adecuado para cada medio es la naturaleza del medio en cuestión y que posibilidades tenga a la mano. A su vez, es importante destacar que una publicación digital podría combinar elementos de los distintos medios de negocio para generar más ingresos, siempre y cuando sea posible y pertinente su implementación.

Capítulo 4. La marca Jawbreaker Mag

Ante de realizar la campaña en social media para el lanzamiento de la revista online Jawbreaker Mag, es necesario realizar un breve análisis de la misma y de sus características. Durante el desarrollo de este capítulo se realizará un recorrido por los puntos más relevantes de la marca: su historia, su modelo de negocio, su posicionamiento y sus atributos en la actualidad como el análisis FODA y su visión, misión y valores. Es de vital importancia hacer un relevamiento sobre la marca a tratar ya que de otra manera no se podría dar cuenta de su situación actual y por lo tanto sería imposible realizar una campaña para cumplir sus objetivos.

Luego de analizar los factores anteriormente mencionados se dará cuenta el posicionamiento actual de Jawbreaker Mag. Para esto se realizarán encuestas al target de la marca cuyo objetivo será el de remarcar si la audiencia conoce la revista y si la consume. A su vez, la entrevista arrojará datos acerca de que otros medios online y revistas digitales consume el target de Jawbreaker Mag. Aunque esta encuesta está dirigida al público objetivo del medio que se analiza en el presente capítulo, una de las preguntas claves será la de edad y género para conocer realmente quienes son los que consumen Jawbreaker Mag.

Por último se realizará una entrevista a una de las responsables de social media de la revista argentina de arte y diseño 90+10. El objetivo de esta entrevista es el de dar cuenta de la actualidad de las revistas online en Argentina como negocio y como medio y además el de conocer como es el modelo de negocio de 90+10 para contraponerlo con el de Jawbreaker. La entrevista recorrerá brevemente la historia y el presente de la revista para así delimitar si Jawbreaker comparte similitudes con 90+10 y, incluso más importante, si puede seguir sus pasos para alcanzar la gran llegada que la revista tiene en la actualidad.

4.1 ¿Qué es Jawbreaker Mag?

Jawbreaker Mag es una revista online orientada al arte que fue creada en 2015. En la revista puede encontrarse material creado por fotógrafos, ilustradores, collagistas, videógrafos, músicos, poetas y escritores entre otros artistas. Admite cualquier tipo de expresión artística mientras ésta pueda ser plasmada en su sitio web o, como se explicará más adelante, en su edición impresa. El objetivo de Jawbreaker Mag es darle espacio a artistas cuyo material no tiene mucho alcance ya que no son conocidos en el medio y de otra manera no podrían acceder a la cantidad de difusión que el medio puede ofrecerles. De esta manera invita a participar a artistas sin importar su género, nacionalidad, edad o área de desarrollo. Sin embargo, la revista posee un enfoque y una temática feminista, por lo tanto le brinda lugar principalmente a identidades no hegemónicas para que compartan su material: la mayoría de artistas que participan de este medio son mujeres o personas que no se identifiquen como varones cis-heterosexuales, por lo general de Argentina. Para Jawbreaker es importante valorar la obra de artistas nacionales. A su vez, trata temáticas feministas abarcando temas como el género, la sexualidad, la adolescencia entre otros.

La estética de Jawbreaker puede definirse como femenina. Los trabajos publicados por lo general son coloridos y/o utilizando colores pasteles, incluyen fotografía analógica y retratos femeninos, entre otros elementos.

Jawbreaker Mag posee una cartera de productos que incluyen remeras, pins, stickers y el la pieza más importante: su edición impresa. Más adelante se detallará específicamente cual es el modelo de negocio de Jawbreaker Mag, describiendo su cartera de productos, su canal de ventas y su rentabilidad entre otros factores que necesariamente deben detallarse para la creación de su campaña en social media.

4.4.1 Naming

El nombre Jawbreaker Mag está inspirado en los caramelos “rompe muelas”. Jawbreaker es la traducción anglosajona de los caramelos mundialmente conocidos por su gran tamaño y su dureza. Tienen diversos colores y son llamativos a la vista pero no pueden ser mordidos porque son duros: el objetivo es tenerlos en la boca hasta que se disuelvan. De ahí obtiene su nombre, ya que podrían romper un diente de quien se atreviera a morderlos. La idea detrás de este nombre es la de dar por sentado que Jawbreaker Mag tiene una estética curada que podría identificarse como femenina o inocente por sus colores y sus elementos pero que de todas maneras no se resiste a tratar temas de gran relevancia y peso social, como lo son los mencionados en el sub-capítulo anterior. Es por esto que se identifican con el Jawbreaker o con el caramelo rompe-muelas: tienen una imagen colorida y divertida pero su temática es tan seria y “dura” como para poder romper una mandíbula.

4.1.2 Equipo y material publicado

Jawbreaker está compuesto por una editora quien cura el material y edita el contenido del medio y por un equipo de contribuidores quienes envían regularmente su material para ser publicado en la revista. Este equipo está conformado por artistas de toda índole, en su mayoría mujeres argentinas, pero también incluyendo a varones y personas de otras identidades provenientes de otros lugares del mundo, como por ejemplo México y Estados Unidos. El material publicado que no pertenece al equipo de contribuidores pertenece a otro artistas que envían su material para ser publicados una sola vez. Este grupo de artistas no tiene una nomenclatura en particular, pero se diferencian de los contribuidores ya que ellos participan de la revista por una única vez sin pertenecer a su equipo fijo. Mientras los contribuidores representan el verdadero espíritu y mensaje de Jawbreaker Mag a través de su obra y de quienes son, los artistas que no son contribuidores solo envían material que se alinee con la estética y la línea editorial de la

revista.

La manera de participar, para ambos casos, contactando al medio a través de un email y adjuntando el trabajo a publicar o, en el caso de los contribuidores, enviando un link a sus portfolios donde pueda observarse toda su obra. De esta manera la editora podrá corroborar si los artistas y su material se alinean con el mensaje de Jawbreaker y si es así, notificarles a través de esta misma vía que su trabajo será publicado en la revista o dándoles la bienvenida al grupo de contribuidores. En el caso de que el material de un artista sea admitido en el medio, este se publicará en el sitio web dándole crédito al artista. Por otro lado, si se trata de un artista contribuidor, en el sitio web figurará un pequeño perfil con una foto y datos relevantes acerca del mismo, como su nombre y país adjuntando una pequeña descripción de su formación y su estilo como artista.

Es importante destacar que la comunicación entre la editora y los artistas que conforman el grupo de contribuidores es fluida y constante ya que, al pertenecer al *staff* de la revista estos representan los ideales del medio a través de su obra y de su personalidad como artistas en sí.

4.1.3 Público objetivo

El público objetivo de Jawbreaker Mag son las mujeres e identidades no hegemónicas cuya edad pertenece al rango entre 16 y 26 años, residentes en Argentina y países limítrofes de Latinoamérica. Es importante destacar que tanto los artistas como los lectores de la marca constituyen el público objetivo del medio ya que sus esfuerzos comunicacionales no solo apuntan a que más lectores consuman la revista sino también a que más artistas envíen su arte o se unan al grupo de contribuidores y a aumentar su rentabilidad a través de la venta de sus productos. Además dentro de su público se encuentran quienes consumen los productos de la marca. Estos 3 públicos suelen converger haciendo que los artistas que envíen su material a su vez consuman la obra de otros artistas, que los lectores de la revista compren productos de la tienda online, etc.

Por otro lado, es importante destacar que el público objetivo de Jawbreaker Mag, dado por su rango etario, está constituido tanto por inmigrantes como nativos digitales. Esto es de vital importancia al ser un medio digital todos sus esfuerzos comunicacionales, sus acciones, sus productos y la revista en sí se realizan a través de la web, dando por sentado que un lector o consumidor que es leal a la marca debe, obligadamente, desarrollarse con total comodidad en la web y en las redes sociales.

4.1.4 Misión, visión y valores

Como se ha mencionado anteriormente la misión de Jawbreaker Mag es la de brindarle difusión a artistas que se identifiquen como mujeres o, por lo menos, como identidades no hegemónicas. Es importante destacar que el medio solamente publica el material que se alinee completamente con su línea editorial y con la estética manejada. Su visión es ser la revista digital con temática de arte feminista más importante de Argentina, inspirando a nuevos artistas a compartir su obra con el mundo. Entre sus valores se encuentran la creatividad, la originalidad, la representación de distintas identidades y el feminismo. Estos pilares son los que definen a Jawbreaker Mag como medio, dando cuenta no solo de su estética y su temática sino de su filosofía como marca y de su responsabilidad como medio.

4.1.5. FODA

Entre las fortalezas de Jawbreaker Mag puede señalarse que ha sido uno de los primeros medios digitales en Argentina que maneje la mecánica de recibir material de artistas para su publicación en el sitio web. A su vez, es importante destacar que no es el único. Sin embargo, es el único en el mercado con una base de seguidores de tal magnitud y que a su vez actualice su sitio y sus redes constantemente. Al ser los medios digitales un negocio difícil de rentabilizar, algunos editores y equipos de medios abandonan los proyectos dejándolos trancos, cerrando sus webs y directamente sin publicar material

nuevo. Esto, para Jawbreaker Mag, es percibido como una oportunidad.

En cuanto a las fortalezas en relación a Jawbreaker y su cartera de productos pueden mencionarse varias. La primera es que el medio posee una tienda online que realiza envíos a todo el país pagando la menor comisión por venta del mercado. Por otro lado, Jawbreaker Mag es el único medio que posee una edición física en papel para que sus lectores coleccionen. En su entrevista, Gala Kozameh, la Content Manager de la revista digital de arte y diseño 90+10, reflexiona acerca de las ediciones en papel. Sostiene que las revistas en papel tienen un tiempo de limitado, dando cuenta de que el mundo digital está copando todas las publicaciones y haciendo que el papel quede en el pasado. Sin embargo, encuentra valor en lo material y en las revistas en papel y los libros, siempre y cuando tengan un valor para quienes lo consumen. De otra manera, el lector no encontraría valor en la pieza y no desearía tenerla en sus manos. (Comunicación personal, 4 de mayo de 2018) (Ver Cuerpo C)

Continuando con las oportunidades de Jawbreaker Mag pueden destacarse varios factores. Unos de ellos es que no hay medios similares con el nivel de seguidores que el medio posee en redes. Al ser un medio completamente digital, su presencia en Internet es de vital importancia, haciendo que sus lectores vean como algo positivo su fuerte presencia en la web, que es otorgada por su cantidad de seguidores. Por otro lado, no hay muchos medios con temáticas similares que estén disponibles en Internet y que, sumado a esto, sean de Argentina. Como se ha mencionado antes, Jawbreaker Mag publica la obra de artistas provenientes de todo el mundo, pero hace especial hincapié en que la mayoría del material publicado sea de artistas nacionales, con los cuales los lectores puedan relacionarse y estar en contacto. Consideran que es importante darle espacio a la industria nacional, teniendo en cuenta que la mayoría de otros medios prestan su espacio a artistas que no son de Argentina. En la entrevista con Gala Décima Kozameh se menciona lo importante de darle espacio a los artistas nacionales en un contexto editorial de gran alcance. Gala reflexiona acerca de la revista de rock Rolling

Stone y expone acerca de cómo, en su opinión, encontraría más valor en que los grandes medios hablen de artistas más pequeños de la escena nacional para que los lectores puedan conocerlos y disfrutar de su obra. (Comunicación personal, 4 de mayo de 2018) (Ver Cuerpo C).

Por otro lado, una oportunidad para el medio radica en que hay muchos artistas que están dispuestos a otorgarle su arte al medio sin ningún tipo de costo para su publicación en la web. Al buscar difusión y reconocimiento, los artistas ceden su obra para que el medio los publique en su sitio web, haciendo fácil encontrar contenidos. Lo mismo sucede con la edición impresa, los artistas encuentran un valor en ver su material plasmado en el papel, por lo cual envían su material sin obtener una ganancia económica a cambio.

Entre las debilidades puede señalarse que la mecánica de generación y curación de material artístico de Jawbreaker es ad honorem, por lo tanto el equipo de contribuidores no recibe una recompensa económica por el material que comparten. El verdadero valor para los artistas de compartir su material en el medio es el de la difusión que pueden obtener al prestarles su material y ser publicados en el sitio. Sin embargo, al no haber una real oportunidad económica los artistas que pertenecen al equipo de contribuidores, en retiradas ocasiones, se toman el tema a la ligera, no respetando las pautas para el envío de material o directamente dejando trunca su participación.

Es importante destacar también las debilidades que posee Jawbreaker Mag si se analiza su cartera de productos dejando el medio de lado. En cuanto a las debilidades pueden destacarse el largo tiempo de producción de la edición impresa. Al ser una pieza de arte, su realización tiene un período de creación muy largo si se toma en cuenta el tiempo que requiere no solo su diseño sino también la recopilación de los trabajos de artistas que quieren participar en ella. Por otro lado, tiene una baja rentabilidad en comparación con los otros productos de la marca: su ganancia es del 100% mientras que los otros productos tienen una ganancia del 150%, y necesita más esfuerzos publicitarios para venderse. Por otro lado, Jawbreaker Mag vende a través de su tienda online, haciendo

que quienes no se encuentren cerca de la marca puedan acceder a sus productos, pero al no tener un local o un *showroom* los consumidores no adquieren los productos porque no pueden probar si el talle es el adecuado o si el producto es agradable más allá de una foto de una red social o en la tienda.

Para finalizar, la amenaza principal a la que se enfrenta Jawbreaker Mag es la de las bajas barreras de ingreso que posee el negocio. Esto quiere decir, que es muy fácil para alguien con una idea similar crear un sitio web e invitar a participar a artistas de su publicación. Los medios digitales no requieren una gran inversión, por lo cual diariamente nacen nuevos proyectos con similar mecánica y temática, sumando otro nombre a la lista de competidores directos e indirectos de Jawbreaker Mag. Es importante destacar, como se ha mencionado anteriormente en el presente proyecto de grado, que reiteradas veces estos proyectos quedan trancos ya que la rentabilización de los medios digitales es un factor complejo y determinante a la hora de lanzar un medio en la web. Muchos editores comienzan sus proyectos y no los continúan a lo largo del tiempo ya que no sacan un rédito económico y prefieren enfocar sus esfuerzo en otros proyectos, sin importar si son similares a Juna revista digital o no.

Por otro lado, si analizamos las amenazas a las cuales se enfrenta Jawbreaker Mag con su cartera de productos, es necesario mencionar el hecho de que los competidores pueden imitar fácilmente sus prendas. Existe una reciente ola de marcas pequeñas que lanzan su colección de remeras tomando diseños de Internet, pero usando la misma técnica de estampado que ofrece Jawbreaker Mag, saturando el mercado de productos similares y haciendo que sea más difícil destacarse. Esta técnica de estampado le permite a las marcas no tener stock de las prendas a comercializar ya que cada prenda se realiza por separado. Esta facilidad (que es percibida como una fortaleza para la revista) hace que muchos diseñadores independientes se lancen a crear sus marcas utilizando el mismo método que Jawbreaker Mag.

4.1.6 Competencia directa e indirecta

Entre los competidores directos e indirectos se puede comprender a cualquier otra revista, cuya temática y mecánica sea similar a la de Jawbreaker o no, que pueda reemplazar la función que cumple el medio para con sus lectores. Al tener tres tipos de públicos, siendo estos los artistas que publican su arte, los lectores que la consumen y quienes consumen productos de su cartera de productos.

Para detallar la competencia de Jawbreaker Mag se realizó una encuesta a 1005 personas a través de Instagram. Entre los encuestados se encuentran varones, mujeres y personas que no se identifican con una identidad binaria de entre 13 y 35 años, residentes en Argentina y países limítrofes de habla hispana. En la encuesta se les pidió detallar que otras revistas digitales con temáticas similares consumían si es que lo hacían y, aunque solo 183 personas indicaron otros medios, algunos nombres resuenan a lo largo de toda la encuesta. Es gracias a estos resultados que pueden identificarse como competencia directa de Jawbreaker Mag a las revistas digitales The Merienda Club, Revolt zine y Rookie Mag. Los dos primeros constituyen medios nacionales cuya temática y mecánica de recolección y curación de material es la misma. Estos tres medios incluso poseen estéticas similares entre sí. El último medio es una revista digital de Estados Unidos que es responsable por haber creado la mecánica y el formato de revista digital como difusor de artistas independientes. A su vez, Rookie Mag es a quien más se asemeja Jawbreaker Mag, ya que también posee una edición anual impresa que recopila material inédita o ya publicado en la web, como se ha menciona en el capítulo anterior del presente proyecto de grado.

Es importante destacar algunos de los otros medios que los encuestados nombraron ya que estos también forman parte de la competencia directa e indirecta de Jawbreaker Mag. Entre estas revistas se encuentran Dazed, Ramona Mag, Chocha, La pompayira, C-heads, Revista Estruenda, Revista SPAM, Wonderland Magazine, Polyester, Indie Hoy, Anfibia e i-D entre otros. Estos competidores mencionados son tanto argentinos como

internacionales y tratan distintas temáticas como moda, música y arte pero todas tienen su anclaje en la web, en su mayoría dejando de lado el papel.

Como competidores indirectos, pueden identificarse todos aquellos productos que puedan reemplazar a Jawbreaker Mag aunque no sean similares a ella. Es por esto que en este grupo se destaca la presencia de los medios cuyo anclaje sigue siendo el papel pero que de todas maneras tienen su versión o contracara en el mundo digital, dejando que sus lectores elijan en que formato quieren consumir su contenido.

Por otro lado es pertinente mencionar la competencia de Jawbreaker Mag no solo como revista sino también la generada a través de su cartera de productos. Es decir, que resulta relevante mencionar a todas aquellas marcas cuyos productos podrían sustituir a los que ofrece Jawbreaker Mag en su tienda online. Sin embargo, es de extrema relevancia destacar que no existe un medio digital dedicado al arte que además de brindar difusión a artistas de todo tipo tenga una cartera de productos que incluya más que una edición impresa. Es por esto que los competidores que se destacan a continuación se consideran indirectos. Entre estos competidores se encuentran marcas como Regata Mod, Sustancia y elegancia, Ponyo Remeras, Pins and Destroy y Femipins.

4.2 Modelo de negocio

Como se ha mencionado en el presente capítulo, Jawbreaker Mag posee una cartera de productos que incluyen remeras, pins, stickers y su pieza clave: la edición impresa anual. La rentabilidad de las revistas digitales es quizá el obstáculo más complejo de superar a la hora de crear un medio en la web. Como se ha detallado en el anterior capítulo del proyecto de grado existen varios modelos de negocio posibles para que una revista digital adopte. Sin embargo, este debe ser obligadamente acorde a su naturaleza. Por lo tanto, si un medio web es manejado por una o dos personas, como suele suceder con la mayoría de los medios mencionados en el subcapítulo anteriores es imposible que

ofrezca un servicio como podría ser la creación de acciones con marcas. Otro ejemplo de este obstáculo sería que algunos medios cuyo tráfico no es suficiente para competir en el mercado de medios digitales, jamás podría esperar que una marca pague en su sitio web o que el sistema de Google Ad Sense haga su medio digital un negocio rentable. Los ejemplos son infinitos. Es por esto que la verdadera creatividad de los editores y de quienes manejan estos medios radica en encontrar la manera de hacer que sus medios sean rentables teniendo en cuenta sus limitantes y sus fortalezas. Como se ha mencionado en uno de los subcapítulos anteriores, esta suele ser la razón por la cual las revistas pequeñas son abandonadas por sus editores antes de incluso cumplir meses de vida. No encuentran la rentabilidad en el negocio y por lo tanto prefieren enfocar sus esfuerzos en otros negocios que si son más rentables. Además, al ser las revistas digitales un negocio con barreras de entrada bajas, muchos editores aprovechan el entusiasmo del primer momento para crear redes sociales y sitios web para sus proyectos, para luego abandonarlos a los pocos meses de haber comenzado. Es así como muchos de estos proyectos quedan sin terminar y solo duran un par de meses en el mercado.

4.2.1 Cartera de productos

Es por todos los factores anteriormente mencionados que la elección de Jawbreaker Mag, teniendo en cuenta todos los factores que la competen, es el de tener una cartera de productos que se alineen con la estética, la temática y con los valores de la marca. Es por esto que a partir de Enero de 2018 pasó a una cartera de menos de veinte productos de diseño propio disponibles para su compra en la tienda online o enviando un mensaje a través de las redes sociales de la marca. La cantidad de productos y la técnica de producción también competen a su naturaleza: al tener menos capital humano disponible es más fácil manejar una cartera de productos con una cantidad de elementos reducida. A su vez la técnica de estampado de las prendas se hace individualmente por

lo cual no es necesario poseer un amplio stock, reduciendo las posibilidades de pérdidas. Su tienda online se encuentra en el mismo sitio que la revista digital, por lo cual un lector podría estar leyendo una nota o consumiendo la obra de un artista y con solo un click ser trasladado a la tienda. La tienda online posee una opción de entrega personal haciendo que los clientes puedan coordinar una entrega en persona con la marca y así ahorrar sus costos de envío. De lo contrario, seleccionarán la opción de envío e indicando sus datos para enviar el paquete con su compra a través del correo. Esta modalidad de entrega personal suple la falta de un showroom o una tienda física donde los clientes puedan acercarse a ver los productos en la vida real. Sin embargo, Jawbreaker suele unirse a ferias independientes cuya duración es la de solo un día para que la gente mire los productos en persona y, en caso de ser necesario, pruebe sus talles.

4.2.2 Edición impresa

En diciembre de 2016 Jawbreaker Mag lanzó su primera edición impresa anual con una tirada de 330 copias. Un libro de colección de 56 páginas donde recopiló obras de artistas de todo el mundo incluyendo fotógrafos, ilustradores, collagistas, escritores y poetas. La temática y la estética de esta pieza fue similar a la de su edición en digital pero con la diferencia de que estos trabajos permanecieron inéditos al momento de su publicación en la edición impresa. Es decir que, por primera vez, Jawbreaker publicó material exclusivo bajo su nombre generando un valor a la pieza que los lectores iban a consumir más tarde. Como se ha mencionado antes en el presente proyecto de grado, en la entrevista junto a Gala Kozameh, ella explica la importancia del valor que tienen las piezas en papel y que ese es el factor que determinar si un lector va a comprar esa pieza o no. Según Kozameh, para que un lector quiera comprar una pieza en papel, es necesario que perciba que tienen un valor y que este se da debido al contenido de la pieza en sí. Sostiene que si el contenido es exclusivo o que si no puede encontrarse en otro lado, el lector se verá impulsado a comprar la pieza en papel. (Comunicación

personal, 4 de mayo de 2018) (Ver Cuerpo C). Es por esto que fue un requisito obligatorio que el material de los artistas que fuera a publicarse en la edición impresa fuera inédito y que solamente se publicase en sus portfolios después del lanzamiento de la publicación. Esta edición impresa aún está disponible para su compra en la tienda online de Jawbreaker Mag, junto a sus otros productos, y también es comercializado en las ferias y showrooms a los que asiste la marca.

Es importante destacar también que luego de algunos meses del lanzamiento de la primera edición impresa de Jawbreaker Mag se realizó un video explicativo mostrando las distintas secciones de la misma, algunos trabajos publicados y la temática del material publicado. Este video se publicitó en Facebook e Instagram impulsando las ventas de la tienda online.

4.3 Posicionamiento de la marca

Para dar cuenta del posicionamiento de la marca se realizó la encuesta anteriormente mencionada en el presente proyecto de grado. Se le preguntó a los entrevistados si conocían la revista digital y si consumían otro tipo de publicaciones. Estas otras publicaciones, como se ha detallado en el presente proyecto, conforman la competencia directa e indirecta de Jawbreaker Mag.

Cuando se le preguntó a los encuestados si conocían la revista un 71.1% dijo que sí y un 76.1% dijo que no consumía otros medios independientes digitales sobre arte. Es debido a estos datos que puede llegarse a la conclusión de que Jawbreaker Mag integra el *top of mind* entre sus consumidores.

Capítulo 5: Desarrollo de la campaña

Como ya se ha mencionado previamente en el presente proyecto de grado, el objetivo del mismo nace de la necesidad de comunicar acerca del lanzamiento de la segunda edición impresa de la revista online Jawbreaker Mag. La pregunta problema reside en analizar que acciones pueden llevarse a cabo para comunicar acerca de este producto, brindándole difusión a la marca y llegando a nuevos potenciales consumidores. Es por esto que solamente luego de haber hecho un recorrido sobre los temas que competen al área de desarrollo del proyecto de grado resulta posible el planteo y la realización de dicha campaña. Es decir que no sería viable la ejecución de la campaña publicitaria si previamente no se tuviera un conocimiento acerca de las audiencias y su relación con la web, el social media, la historia de las revistas y la marca de la cual se trata el presente proyecto de grado. Solo así resulta posible cumplir con el objetivo principal que se plantea al inicio de este trabajo.

El último capítulo del PG coloca el foco en las estrategias de comunicación que se aplicarán para otorgar difusión a la segunda edición impresa de la revista digital Jawbreaker Mag. Siendo así de extrema relevancia destacar que no es el objetivo de este capítulo, ni el del presente proyecto de grado, el desarrollo de la pieza de arte en cuestión. Es por esto que en este capítulo no se desarrollará contenido acerca de las distintas etapas y estrategias que la creación de la pieza conlleva ni sobre la logística que necesaria para su comercialización o distribución.

El objetivo de este capítulo es el de plantear la campaña en social media que se encarga de la comunicación publicitaria de dicha pieza y por lo tanto se toma como punto de partida a la edición impresa terminada, lista para ser distribuida a través de sus canales de venta y llegar a las manos de la audiencia objetivo de Jawbreaker Mag.

5.1 División por etapas

Antes de comenzar a delimitar las estrategias de la campaña de comunicación en social media para la marca Jawbreaker Mag, es importante destacar que la misma estará dividida en dos etapas. Estas dos etapas utilizan los modelos de pre-venta y venta, teniendo cada una acciones, estrategias y lineamientos aislados y propios para poder así cumplir con el objetivo de dar a conocer la edición impresa y captar más público. Esta división se da debido a que de esta manera la campaña puede fluir de una manera más dinámica poniendo especial atención a cada una de las acciones por separado, logrando así que optimicen los resultados de la campaña y capten la atención del público objetivo de una manera más eficaz. A su vez, el hecho de subdividir a una estrategia de medios en etapas más pequeñas le otorga al community manager y al social media manager la facilidad de poder concentrarse en los objetivos y públicos particulares de cada una de ellas. Al mismo tiempo que también genera un efecto de urgencia en el público, al saber que se trata de una marca dinámica que crea e implementa nuevas acciones a lo largo del tiempo. De esta manera, el público objetivo entiende que las acciones, por ejemplo promocionales, que en determinado momento se encuentran disponibles no siempre estarán a su alcance, aprovechando así las herramientas y facilidades que la marca le brinda en ese momento. Si se tratara de una estrategia con una temporalidad delimitada, que no fluyera y no cambiara en ningún momento, la audiencia se encontraría menos inclinada a consumir los productos de la marca.

Ahora bien, no es el objetivo de este capítulo el otorgar lineamientos de marketing para la campaña, sino poner el foco en la campaña en social media para la marca Jawbreaker Mag. Sin embargo resulta de vital importancia destacar algunos lineamientos sin los cuales sería imposible describir los esfuerzos publicitarios que la marca debe realizar. Es por esto que en el presente capítulo se desarrolla cómo funcionará la pre-venta y la venta del producto, aunque no sean lineamientos publicitarios intrínsecamente, a su vez de la estrategia en medios online. Todas estas acciones, más allá de su naturaleza, forman

parte de una estructura estratégica y son dependientes entre sí, volviendo de manera obligatoria su presentación y desarrollo en este capítulo. Luego de revisar estas pautas brevemente se desarrollarán cuales serán las acciones publicitarias en social media que la marca debe realizar para cumplir su objetivo.

5.2 Acciones de la primera etapa

Para la realización de la primera etapa se plantean dos acciones dentro del marco de la preventa de la segunda edición impresa de Jawbreaker Mag. Estas dos acciones son la preventa a través de la tienda online de marca y el evento de lanzamiento del producto en cuestión.

Primero se dará lugar a la preventa del producto de manera online y realizando el evento luego de que la preventa haya terminado: el evento da cierre al período de preventa. Es importante destacar que en el evento de lanzamiento el producto ya no estará disponible a precio de preventa, pero se los agrupa dentro de una misma etapa ya que la estrategia de comunicación se sucederá al mismo tiempo y utilizando las mismas herramientas.

5.2.1 Preventa en la tienda online

La primera acción que se realizará es una pre-venta del producto a través de la tienda online. Esto es decir que el producto podrá adquirirse a un precio promocional por un tiempo determinado antes de su fecha de su lanzamiento oficial. Durante esta etapa de preventa no se le dará a los potenciales consumidores grandes detalles acerca del producto. Es decir que no se mostrará su interior ni se dará información acerca del material que contiene, de los artistas que participaron o de los temas que toca la segunda edición impresa.

El objetivo de crear una preventa es el de brindarle un beneficio a aquellos consumidores que ya saben que van a comprar el producto incluso antes de que este salga. Para comprender este factor es importante revisar brevemente el proceso de creación de la

pieza a comercializar ya que de esta manera se analizaría uno de los factores que puede generar que los consumidores quieran comprar la edición antes de saber de que se trata la misma. Al ser una revista que recopila material de artistas de distintas disciplinas, el proceso de creación de esta edición comienza o una convocatoria abierta en redes sociales. Al publicar la marca acerca de la nueva edición impresa invitando a los artistas a que envíen su material, una porción del público receptor de estos esfuerzos comunicacionales son consumidores que, sin importar si son artistas o no, comienzan a tener expectativa por la pieza que luego va a comercializarse. Es por esto, que al reclutar artistas para la creación de la edición impresa, estos esfuerzos de comunicaciones generan también la difusión de la pieza que va a crearse a futuro, generando expectativa en potenciales clientes y haciendo así, que quieran comprarla antes de saber incluso que tipo de material artístico posee. Es de esta manera que se puede establecer a la preventa como un beneficio para este sector de consumidores potenciales, que conforman el grupo más fiel de consumidores: aquellos que sin saber de que se va a tratar la revista ya saben que van a comprarla.

Esta decisión de obtener el producto no solo se debe a que consumieron la pauta de reclutamiento de artistas, sino que puede darse gracias a otros factores. Entre estos puede destacarse el hecho de que al tener ya una primera edición impresa disponible hay un sector del público que espera una segunda edición. A su vez, algunos consumidores potenciales son fieles a la marca debido a que sienten afinidad a su estética o a que ya consumen sus productos. Todos estos factores determinan que hay un grupo de consumidores potenciales listos a consumir la segunda edición impresa en la etapa de preventa. Además, al agregar el factor de temporalidad delimitando que la preventa tiene un tiempo limitado, se ejerce una presión en los consumidores dándoles un sentido de urgencia, impulsando así la compra del producto.

A su vez, es importante destacar que al enviar tráfico a la tienda online, es posible que la venta de los productos que se encontrarán junto con la segunda edición impresa

(incluyendo a la primera) se verán disparadas por una simple cuestión proporcional: al visitar más gente la tienda y tener más exposición los productos, la chance de que los consumidores también los compren al agregar a sus carritos la segunda edición impresa aumenta.

5.2.2 Evento de lanzamiento

Al final la etapa de preventa se realizará un evento donde los consumidores podrán acercarse a ver la segunda edición impresa y tenerla en sus manos. Como ha mencionado en el capítulo cuatro del presente proyecto de grado, en la entrevista con Gala Kozameh, resulta de total relevancia la generación de experiencias con el cliente cara a cara. Aunque se trata de un mundo completamente digitalizado, siendo la web el medio y los nativos digitales el público principal de Jawbreaker Mag, es importante realizar un evento como acción offline. Estas interacciones tienen igual, o incluso mayor, importancia que las generadas a través de la web. A su vez, las interacciones en la esfera offline, en este caso el evento de lanzamiento, generan contenido que luego puede ser utilizado en la esfera online volviendo la necesidad de saltar de la web a la vida real inminente.

Como se ha mencionado, el objetivo de esta acción es la de establecer conexiones reales con los clientes dejando de lado la pantalla de los teléfonos y computadoras. En el evento de lanzamiento se encontrarán varios elementos que delimitarán el ambiente y la energía en general. Estos elementos deben acompañar la estética y la idiosincrasia de Jawbreaker Mag: la idea es que aquellos consumidores que asistan al evento sientan que están sumergidos en el mundo de la marca generando experiencias y recuerdos para con ella. Es por esto que la idea principal no es que los consumidores solo se acerquen a poder tener la revista en sus manos sino que se queden durante varias horas en el espacio asignado aumentando así la chance de vender la edición impresa. A su vez,

aunque se le dará un especial protagonismo a este producto, también será posible comprar los otros que la marca posee.

Como se ha mencionado antes, el ambiente del evento es el factor clave para que quienes asistan sientan que están sumergidos por completo en el mundo de Jawbreaker Mag. Es por esto que la decoración, la música, el *catering* y todos los elementos deben ser acordes a la marca. El evento se realizará durante la tarde en un showroom en Palermo, siendo la idea del evento que los asistentes pasen la tarde en el lugar tomando la merienda, escuchando música e interactuando con otros potenciales consumidores de la marca. A su vez, como se ha mencionado antes, el objetivo principal es que tengan la edición impresa en sus manos, que puedan verla y si lo desean comprarla, esta vez al precio completo.

Todo el evento será documentado para realizar un video más tarde que se utilizará en redes sociales, no como contenido para la campaña en sí, sino para mostrar lo que sucedió a lo largo de la tarde. A su vez, es de vital importancia incitar a los asistentes al evento a que creen contenido durante el evento y lo suban a sus redes.

5.3 Estrategia de medios de la primera etapa

Hasta este punto del presente proyecto de graduación se han destacado los lineamientos que competen a las dos acciones que componen la primera etapa: la preventa en la tienda online y el evento de lanzamiento. Sin embargo, estas dos acciones serán publicitadas de manera online para lograr así lograr que una cantidad mayor de gente asista al evento y/o compre la edición impresa en la tienda online.

La estrategia de medios tiene dos ejes siendo estos la pauta en redes sociales y la pauta en buscadores web. Es por esto que a lo largo de estos sub-apartados se desarrollará la estrategia de medios para esta primera etapa de la campaña.

5.3.1 Redes sociales

Como se ha mencionado en el presente proyecto de grado, las redes sociales y sobre todo, la participación y el contenido que comparta la marca en ellas es de vital relevancia y definirá el éxito o el fracaso de la campaña. Es por esto que la comunicación en social media es uno de los factores más importantes de la estrategia, haciendo necesario que se le ponga especial atención a las técnicas utilizadas que en esta parte del trabajo se aplican. Como se desarrolló en el capítulo cuatro, actualmente la marca Jawbreaker Mag utiliza las redes de Instagram, Facebook y Twitter. Publica entre 3 y 5 veces al día en todas las redes teniendo tres ejes principales. El primero es el de compartir contenido de artistas. A su vez, comunica acerca de su cartera de productos y de sus canales de distribución educando así a la audiencia. Por último, realiza comunicación invitando a nuevos artistas a que colaboren con la página, enviando su material para ser publicado o una vez o incitándolos a que apliquen a ser contribuidores y que formen parte del equipo. A estos 3 ejes se le sumará la comunicación acerca del evento y de la preventa que se realizará en simultáneo y a través de las mismas redes. Es decir que dentro de esos 3 a 5 posts diarios se incluirá, y se le dará especial atención, a la difusión acerca del evento de lanzamiento de la segunda edición impresa y a la preventa de la misma.

Esta comunicación se realizará a través de Facebook e Instagram, compartiendo contenido relevante en relación a estas dos acciones.

En el caso de la preventa se publicarán foto-productos de la misma en la cual se vea que se trata de una nueva edición y se aprecie la calidad y el tamaño del producto. Sin embargo, como se mencionó en el apartado anterior, no debe darse demasiada información acerca de la pieza, ya que al encontrarse en preventa, la cantidad de trabajos, los temas que trata y los artistas participantes se develarán en el evento lanzamiento de la edición. Estas fotos se publicarán en Instagram y Facebook con un link que lleve a los potenciales compradores hacia la tienda. El horario de publicación de este material será alrededor de las 21hs los días de semana, todos los días. Esto se debe a

que las herramientas de analíticas que utiliza Jawbreaker Mag demuestran que los posts publicados en ese rango horario tienen más respuesta en comparación con los demás. Para la pauta en Facebook e Instagram se elegirá una de las foto-producto de la edición impresa. La modalidad de pauta publicitaria en Facebook será la de tráfico, para así lograr que mas audiencia llegue a la tienda online de Jawbreaker Mag y por lo tanto compre la segunda edición impresa. En cuanto al público se seleccionará todo el país ya que la tienda posee envíos haciendo posible que cualquier persona en cualquier punto de Argentina pueda realizar una compra y recibir los productos de la marca. En cuanto al rango etario y al sexo del target se indicará el femenino entre 18 y 26 años, siendo este el público objetivo de Jawbreaker Mag, como se ha detallado anteriormente en el capítulo 4. En cuando a la segmentación detallada, se podrán seleccionar algunos valores o intereses que puedan competir al público de Jawbreaker Mag, optimizando así la campaña. Es importante establecer intereses que tengan estrecha relación con la audiencia de Jawbreaker Mag para con los productos y marcas que consumen a su vez de los contenidos que vean en Facebook. Es por esto que los intereses que delimitarán al público de esta campaña son “fotografía” “feminismo” “revista online” y “artistas”. Más adelante, en el siguiente sub-apartado, se explorará porque estas 4 palabras son claves para definir al público de la estrategia.

En cuanto al presupuesto y a la temporalidad, la duración de la campaña será de dos semanas, utilizando el presupuesto diario sugerido por Facebook de \$80 diarios. De esta manera, el motor publicitario de la red indica que el alcance estimado es de 5300 a 21000 personas pudiendo generar así desde 110 a 660 clicks en el enlace, dirigiendo al público a la tienda de Jawbreaker Mag.

En el caso de Instagram, también se publicarán foto-productos de la edición impresa eligiendo la misma que en Facebook para la pauta publicitaria. Como se ha mencionado antes, esta foto debe dar a conocer el producto y la marca pero sin dar mayores detalles

del mismo. Asimismo en la descripción debe explicar brevemente de que se trata la marca Jawbreaker Mag y la edición impresa.

La modalidad del anuncio de Instagram será la de “Más tráfico del sitio web” enviando al público a la tienda online para generar la venta del producto (indicando en el link que la audiencia debe ser dirigida hacia la tienda online de la marca) y seleccionando la llamada a la acción de “Comprar”. En cuanto al público se seleccionará uno similar al de la pauta en Facebook, utilizando la misma ubicación, edad, intereses y sexo. Al indicar un presupuesto de \$60 diarios y una temporalidad de 15 días (al igual que la campaña en Facebook) el motor publicitario de Instagram indica que la pauta podría tener un alcance de 21000 a 54000 personas, generando 120 a 300 clicks hacia la tienda online,

En el caso del evento de lanzamiento se realizará un evento en Facebook en el cual se indicarán todos los detalles siendo estos hora, lugar y una descripción del mismo. Para este evento se creará un flyer que también tendrá los detalles y se creará un evento en Facebook para poder así medir la cantidad de personas que indiquen que asistirán al evento. A su vez, a través del mismo se realizarán actualizaciones acerca del evento y se responderán dudas de los asistentes.

En cuanto a la pauta publicitaria, esta se realizará sobre el evento de Facebook promocionándolo para que tenga un mejor alcance. Dentro de las modalidades de pauta publicitaria que Facebook pone al alcance de los anunciantes, se seleccionará la de “Llegar a más personas”. Las limitantes de edad, sexo e intereses será la misma que en la pauta anterior. En cuanto a la ubicación de las audiencias es necesario destacar que esta será solamente para Capital Federal y Gran Buenos Aires. Esto se debe a que solo aquellas personas que se encuentren cerca del lugar donde se realizará el evento podrán asistir, dando cuenta que no tendría relevancia incluir en la pauta a audiencias de otras provincias. El presupuesto, similar al de las anteriores pautas, será de \$70 diarios. El motor publicitario de Facebook calcula que indicando las variables de público,

presupuesto y temporalidad anteriormente mencionadas el alcance podría llegar a ser de 6000 a 21000 personas.

5.4 Acciones de la etapa dos

Luego de realizado el evento y finalizada la preventa se plantea una acción distinta como segunda etapa de la estrategia de comunicación de la segunda edición impresa de la marca Jawbreaker Mag. Es necesario realizar un quiebre entre estas dos etapas ya que la naturaleza de ambas es distinta, caracterizando a la primera el modelo de pre-venta que luego finalizaría con un evento de lanzamiento y caracterizando a la segunda como la etapa de venta.

Es el objetivo de esta etapa, más larga en cuanto a temporalidad si se la compara con su antecesora, el educar a la audiencia acerca del producto en cuestión. Es en esta etapa donde se develan los detalles acerca de la segunda edición impresa contándole a los potenciales consumidores acerca del material que se encuentra en ella, los artistas que participan y los temas que se tratan a lo largo de la pieza. Como se ha mencionado en el anterior apartado, estos detalles permanecían secretos hasta esta etapa, para brindar un beneficio a los consumidores que ya estaba seguros de comprar la segunda edición impresa. Es por esto que en esta segunda etapa se le brinda a los consumidores más información sobre la misma: para acelerar sus procesos de compra y generar interés por la pieza. Sin embargo, como su nombre lo indica, el producto podría conseguirse partir del comienzo de la venta al precio completo y no al precio de preventa que previamente se habría promocionado.

Es por esto que en el siguiente apartado se detallará como será la pieza que brindará toda esta información a los consumidores acerca del producto. Debe no solo explicar de que se trata el producto en sí mencionando y desarrollando los ejes anteriormente destacados sino también educar al consumidor acerca de la marca. La herramienta que

se utilizará para captar nuevos compradores potenciales y educarlos acerca del producto es un video explicativo sobre los ejes anteriormente mencionados.

5.4.1 Video institucional

Como se ha mencionado previamente en el presente proyecto de grado, la revista online Jawbreaker Mag ya posee una edición impresa que se encuentra disponible en su tienda online. Luego de varios meses lanzada esta edición impresa, se decidió crear un video explicativo sobre este producto, dando detalles acerca de su contenido, que tipo de trabajos contenía y quienes habían participado en el mismo. Este video no fue realizado luego de la publicación de la primera edición impresa sino varios meses luego su lanzamiento. Sin embargo, la publicación del video en redes benefició a la marca aumentando sus ventas y sus seguidores en Instagram, la red social en la cual se publicó el video. Es por esto que para la presente campaña, y a raíz de los resultados que arrojó la campaña de la edición anterior, resulta pertinente repetir esta acción creando otro video institucional acerca de Jawbreaker Mag y la segunda edición impresa.

Como se ha mencionado antes, en este video se darán detalles acerca del material que contiene la revista, los artistas involucrados, sus disciplinas y los temas de los que trata así como de la marca en general. Es así como se comprende que el objetivo de este video es el de educar a los consumidores para que no solo compren el producto sino que conozcan a la marca.

El video tendrá una duración de 1 minuto para poder ser subo a Instagram sin tener que ser cortado. Como se ha mencionado anteriormente, resulta entorpecedor para los usuarios el tener que cambiar de plataforma para consumir el contenido que la marca intenta mostrarles. Es por esto que no resulta viable el hacer un video de más de un minuto para que luego la audiencia se dirija a Youtube, al sitio web de la revista o a otra red social donde el video pueda verse completo: debe poder verse entero en todas las redes sociales donde este se encuentre.

En cuanto a la estética, es de vital importancia que la imagen y la música del video se alineen con la imagen de Jawbreaker Mag, para que la pieza no parezca externa al mundo de la marca. En el video se podrá ver como las páginas de la edición impresa van pasando develando así detalles sobre el contenido del mismo. A su vez, se realizará en voz en off un breve recorrido por sus temáticas y por las disciplinas que incluya la edición impresa. Es relevante establecer que, aunque se esta brindando mas información al potencial comprador acerca de la revista, no se deben develar todos los trabajos que la edición contiene. Es importante que se de la cantidad justa de información para que el consumidor se sienta atraído y a su vez curioso por conseguir la edición impresa, impulsándolo así, a que se dirija a la tienda online y la compre.

5.5 Estrategia de medios de la segunda etapa

Para esta segunda etapa la estrategia de medio se concentrará, al igual que en la primera, en Instagram y en Facebook. Aunque ambas etapas tienen la similitud de ser desarrolladas en distintas redes, ambas estrategias tienen algunas diferencias.

La primera es la temporalidad con la cual se desarrollarán estas dos etapas. En la primera, tanto la pauta de preventa como la del evento de lanzamiento se desarrollan a lo largo de dos semanas, enfocando todo el presupuesto en ese corto período de tiempo. En esta etapa, la temporalidad será de un mes, doblando así el tiempo de campaña pautado. El presupuesto, como se detallará más adelante, será similar al de la etapa anterior. Sin embargo, como se trata del doble de tiempo esto significaría que el presupuesto diario sería menor en esta etapa de la estrategia de medios.

La otra diferencia, en este caso enfocándose solamente en la red social de Facebook, será que, al elegir la modalidad de “Tráfico”, seleccionando la opción de “Excluir a las personas a las que le gusta tu página” dentro del menú de Conexiones. Esto se debe a que al tratarse de un video que explica de que se trata Jawbreaker Mag y su edición impresa, el objetivo es el de captar nuevos consumidores potenciales del producto. Es

por esto que se deja por fuera de la pauta a aquellos que ya conocen la marca porque, por otro lado, ya están recibiendo impactos publicitarios a través de las redes sociales de la marca al ser sus seguidores. Este mecanismo no podría haber sido implementado en la etapa anteriores, ya que su objetivo no era solo captar nuevas audiencias sino también comunicar acerca del evento a los seguidores que la marca ya tenía.

5.5.1 Redes sociales

Luego de mencionar estos factores diferenciales es posible el plantear la campaña en Instagram, Facebook y Youtube. En cuanto a los dos primeros la pauta es similar a la de la etapa anterior manteniendo la edad, sexo e intereses del público. A diferencia de la pauta del evento, la ubicación se ampliará a todo el país, ya que como se ha mencionado anteriormente, la tienda online posee envíos a todo el país facilitando la distribución de los productos. El presupuesto también será similar al de las pautas anteriores delimitando. La temporalidad será de un mes, haciendo que el presupuesto se extienda a lo largo de este período.

En cuanto a Youtube se utilizará la modalidad de True View In stream, es decir, anuncios que aparecen al principio de los videos y que, si duran más de 30 segundos, pueden ser saltados. Estos anuncios redirigirán a la audiencia hacia la tienda online donde podrá comprar el producto. El presupuesto destinado a Youtube será similar a los anteriormente mencionados y a su vez la temporalidad será la de un mes, al igual que el resto de la estrategia de medios de la segunda etapa.

5.5.2 Buscadores

En cuanto a la pauta que se realiza a través de buscadores, la misma se realizará a través de una herramienta ya mencionada anteriormente en el presente proyecto de grado: Google Adwords. Google Adwords le permite a los anunciantes, utilizando solamente un presupuesto mínimo, que su marca sea encontrada en el buscador de

Google. El objetivo de esta pauta es el enviar tráfico al sitio web y por lo tanto generar que más consumidores potenciales se enteren acerca del evento de lanzamiento y/o de la preventa de la segunda edición impresa. A su vez, logrará que más personas conozcan acerca de Jawbreaker Mag, de su sitio web y de sus productos.

La modalidad que se utilizará es la de CPC (costo por click) en la cual el anunciante paga un costo a raíz de cada persona que *cliquea* en el anuncio de la marca y este es dirigido a su sitio web.

Por otro lado, ese posicionamiento online también puede darse de manera orgánica, es decir sin destinar presupuesto a ello. Aunque no forma parte de la campaña en sí, es importante destacar al posicionamiento en buscadores de ese da de manera orgánica como un factor relevante para la campaña. Este posicionamiento se da en base a como esté confeccionada la web, su título, dominio, descripción y palabras claves. Actualmente el sitio web de Jawbreaker Mag se encuentra optimizado, otorgándole entre los resultados de los motores de búsqueda.

De esta manera, al buscar palabras claves que tengan que ver con la marca como “artistas” “feminismo” “fotografía” “revista online” la audiencia podrá encontrar a Jawbreaker Mag entre los primeros resultados de la búsqueda. Esto será el resultado de los dos factores anteriormente mencionados: el posicionamiento en motores de búsqueda generados a través de la pauta en Google Adwords y el posicionamiento orgánico que la marca ya posee debido a la optimización de su sitio.

5.5.3 Optimización de la campaña

Ahora bien, luego de realizar la pauta en la segunda etapa de la campaña es de vital relevancia el prestar atención a los resultados de la misma al mismo tiempo que se suceden. Esto quiere decir que si por algún motivo la campaña no fuera a dar los resultados esperados o las ventas se vieran truncadas, es el deber del social media manager de la marca optimizar las campañas. La optimización de las campañas puede

darse a través de distintos factores: puede modificarse la edad del público, los intereses indicados o cualquier otra variable que competa a la audiencia a la cual se le está comunicando. Es por esto que es de vital relevancia el estar atentos a los resultados que va arrojando la campaña a lo largo de su desarrollo, para poder así ajustar los ejes que necesiten ser revisados y acomodados.

Esta medición se realizará a través de Google Analytics, brindando información acerca de a través de que red social se generaron las conversiones, cuantas compras se realizaron, cuando tiempo se quedaron los compradores en el sitio, etc. A su vez también se utilizarán las analíticas del software Later que brindará nueva información acerca de las campañas en Instagram y Facebook. Gracias a estas dos herramientas será posible revisar y ajustar los factores de la campaña de manera tal que los resultados se vean optimizados y la estrategia cumpla su objetivo.

Conclusiones

Durante del presente proyecto de grado se ha hecho un extenso y profundo análisis de todos los factores que competen a la creación de la campaña en social media para el lanzamiento de la segunda edición impresa de la revista online Jawbreaker Mag. Fue la problemática planteada al principio del presente proyecto, como lograr que dicha pieza de arte llegue a un público más amplio. Es por esto que el objetivo del PG fue el de crear dicha campaña, para resolver la pregunta problema que dio comienzo al desarrollo de este trabajo.

Para lograr dicho objetivo se recorrieron distintos ejes, separándolos a cada uno en un capítulo y subdividiendo a los mismos en apartados y sub-apartados. Estos ejes vitales fueron: las audiencias, el social media, la revista analógica y digital y la marca Jawbreaker Mag. As su vez se realizaron encuestas y una entrevista para dar cuenta de factores relevantes acerca de la marca y de la comunicación en redes. Es importante volver a mencionar todos los ejes desarrollados a lo largo del proyecto de grado ya que estos no se hubieras analizado exhaustivamente no se hubiese podido completar el objetivo principal del mismo: la creación de la campaña.

Al hablar de las audiencias en el capítulo uno, fue de vital relevancia entender como los públicos y los usuarios de Internet fueron mutando a través del tiempo gracias a los avances tecnológicos que se fueron sucediendo. Comenzando con la web 1.0, donde los receptores solo recibían un mensaje enviado por los emisores sin tener opción alguna de replicar y por lo tanto sin poder dar su opinión al respecto. Luego con la llegada de la web 2.0 las audiencias pudieron comenzar a responder y por lo tanto a dar su opinión acerca de lo que las marcas les comunicaban y a su vez interesándose más en la opinión de personas similares a ellos que en lo que las marcas mismas podían decirles a través de sus campañas. Luego, con la llegada de la web 3.0 la audiencia se enfrentó a una web inteligente, donde algunos ya nacieron con Internet sabiendo utilizarlo en todas su formas. Otros pusieron resistencia a la llegada de la web 3.0, ya que provenían de una

etapa anterior donde lo análogo era la única opción. Ellos eran los nativos e inmigrantes digitales.

Más adelante en el capítulo 2, se desarrolló acerca del social media y las redes sociales, haciendo especial hincapié en como comunicarle a las audiencias de la anteriormente mencionada web 3.0. Luego, se analizó a dos personajes que resultan vitales para la creación e implementación de cualquier campaña: el social media manager y el community manager. Aquellos actores son los que se encargarían de idear, implementar y optimizar las campañas de comunicación al mismo tiempo que administrarían las distintas comunidades online. Trabajando en equipo, son los encargados de las estrategias de medios en la esfera online. Como último punto de este capítulo 2, se describieron las herramientas que más tarde harían posible la creación de la campaña en social media para Jawbreaker Mag: las redes sociales. Se detalló acerca del funcionamiento de Instagram, Twitter, Facebook y Youtube, dando cuenta de sus principales características, así como de sus motores de publicidad. Como último punto del segundo capítulo del PG se abordó la temática de medición y optimización de campañas en social media. En este sub-apartado se detalló la relevancia de medir y optimizar las campañas y se mencionaron además distintas aplicaciones para planear posts en las redes sociales y obtener y medir resultados para optimizar las campañas. Algunas de las herramientas mencionadas en este apartado son la de Google Analytics y el software Later.

En el capítulo 3 se aborda uno de los ejes principales para la comprensión y el correcto desarrollo del presente proyecto de grado: la revista digital y su historia. Para la comprensión de Jawbreaker Mag como medio digital es de vital importancia el hacer un recorrido sobre la historia desde un invención hasta el formato por el cual se la conoce hoy en día. El capítulo tres comienza analizando la historia de la revista analógica y digital desde sus inicios y su impulsión gracias a la imprenta de Gutenberg, hasta llegar a describir las características de cómo es hoy en día el medio online. Más tarde, se habla

acerca de la revista digital en Argentina en el presente, dando cuenta de la situación actual de los medios digitales en el país. Por último el capítulo 3 analiza los posibles modelos de negocio que pueden adoptar las revistas digitales. Estas 3 posibilidades son las de monetizar el sitio a través de Google AdSense, crear acciones en conjunto con marcas y la de tener una cartera de productos disponible para que los compradores consuman. Se destaca también en el capítulo 3, que el modelo de negocio que la marca pueda adoptar depende intrínsecamente de la naturaleza de la misma y de los recursos que tenga a su disponibilidad, dando por sentado que no todos los medios digitales pueden elegir la estrategia que deseen. Primero deberán realizar un análisis acerca de su marca y, solo así, elegir un modelo de negocio que potencie su marca y haga rentable su medio.

Este es el tema del cual se habla en el capítulo 4, de las características de Jawbreaker Mag. En este capítulo se hace un profundo análisis de la marca delimitando sus características, sus puntos fuertes y aquello que debería mejorar. El capítulo comienza desarrollando describiendo el proyecto Jawbreaker Mag y encasillándolo dentro de la categoría de revista digital. Luego, explica ejes importantes de la marca como su naming, de donde proviene el material publicado y como se recolecta y su público objetivo. Mas adelante, se realiza un análisis FODA dando cuenta de, como lo indica su nombre, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la marca. Es de vital importancia el conocer estos factores externos e internos que ayudan o entorpecen a la marca ya que, aunque no es el objetivo de este proyecto de grado el solucionarlos, al realizar la estrategia de comunicación los mismos determinaron que estrategia fue posible realizar para cumplir el objetivo de la marca. Otro factor clave para la realización de un completo análisis acerca de la marca fue el describir cuales son los competidores directos e indirectos de Jawbreaker Mag. Para esto se realizaron una encuesta, invitando a los encuestados a indicar que otros medios digitales consumían (si es que lo hacían) sin importar la temática de estos medios competidores. Fue así como las encuestas arrojaron

nombres como The merienda club y Revolt zine entre otros. Por último se analizaron ejes importantes para conocer la marca en profundidad: el modelo de negocio y el posicionamiento de Jawbreaker Mag. Ese último tópico fue tomado también de los resultados de las encuestas que arrojaron que Jawbreaker Mag se encuentra en el top of mind de los consumidores.

Luego de este profundo análisis, y a raíz de recorrer todos los puntos anteriormente mencionados, puede realizarse la campaña en social media para Jawbreaker Mag. Consistiendo de dos etapas (preventa y venta) la misma se desarrolla a lo largo de todo el capítulo 5, dando cuenta de los lineamientos necesarios para la implementación de la campaña. Para su realización se tuvo en cuenta la entrevista realizada a Gala Kozameh, quien indicó el valor que los consumidores le dan a lo que sucede en el plano análogo, aunque ellos se desenvuelvan en el plano digital. La campaña está dividida en dos etapas siendo esta la pre-venta de la edición impresa y la venta de la misma. La primera etapa se caracteriza por el beneficio que le brinda a los compradores fieles a la marca que no necesitan demasiada información acerca del producto para comprarlo. Es por esto que en esta primera etapa se ofrece un precio promocional pero sin dar tanta información acerca del producto. Se realizará una preventa en la tienda online que durará dos semanas y finalizará con un evento de lanzamiento en el cual la edición impresa podrá conseguirse al precio normal. El objetivo del evento es que Jawbreaker Mag salte del plano digital al análogo estableciendo una real conexión con sus consumidores. En el evento, el público objetivo podrá tener la edición impresa en sus manos y definir su proceso de compra. A su vez, la idea es los seguidores de la marca interactúen entre sí, creen experiencias juntos y creen contenido que Jawbreaker Mag podría utilizar después en sus comunicación. Hacia el final del apartado se destalla como la pauta publicitaria de esta etapa se realizará en Facebook e Instagram, utilizando los motores de publicidad de que estas mismas redes sociales le brindas a los anunciantes. A su vez, se realizará

publicidad en motores de búsqueda, logrando que la marca aparezca cuando los usuarios de los mismos busquen palabras relevantes que tengan que ver con la marca.

En cuando a la segunda etapa, el PG describe que la estrategia es la de realizar un video institucional que describa no solo a la edición impresa sino también a la marca para educar a los consumidores. La pauta de esta segunda etapa es similar a la de su etapa antecesora, con la diferencia de que en esta etapa se realizará una pauta en motores de búsqueda.

En conclusión la autora del presente proyecto de grado destaca que son aquellas marcas que aprenden de sus consumidores y del feedback que ellos les brindan las que permanecen siendo importantes para ellos. La respuesta de las audiencias sigue siendo el análisis más franco y honesto que las marcas pueden obtener y deben prestarle atención para poder utilizarlo a su beneficio. Gracias a Internet es posible que las audiencias hablen directamente con las marcas, indicando que les gusta y que no de las mismas. A su vez,

A su vez, lo largo de los capítulos se ha resaltado en distintas oportunidades lo importante que es para la audiencia tener un anclaje tanto en la esfera análoga como en la digital: los consumidores valoran los encuentros en el mundo análogo delimitando así la necesidad de combinar estas dos esferas en un lugar único. A lo largo del presente proyecto de grado se ha demostrado la importancia de los objetos físicos (como lo es la edición impresa) y de el verse cara a cara (como en el evento de lanzamiento) dándole a entender a las marcas que es inminente la articulación de estas dos esferas para lograr una verdadera relación con el cliente. No tiene mayor relevancia el hecho de que se traten de nativos o inmigrantes digitales, lo importante es que estos dos planos se complementen entre sí, brindando una experiencia completa al consumidor, en la cual puede acceder a la marca y sus productos a través del canal análogo y del digital. En conclusión, estas dos esferas siguen siendo relevantes y necesarias para los consumidores potenciales, obligando a los anunciantes a encontrar nuevas maneras

creativas de unir las en un solo lugar.

Referencias bibliográficas

- Aguiar, A. (2017) *Facebook: ¡Todo sobre la red más usada del mundo!* Recuperado de: <https://marketingdecontenidos.com/facebook/>
- Albornoz, C. (2011) *Redes sociales y publicidad: viviendo y entendiendo*. En Divasto, D. (Ed.) *Reflexión académica en Diseño y Comunicación (2011)* (p. 83.-85) Buenos Aires: Universidad de Palermo
- Arturo (2012) Disponible en: <https://www.crecenegocios.com/articulos-publicitarios-como-estrategia-de-promocion/>
- Avillarejo, A. (s.f) *Como medir tu ROI en Social Media*. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/como-medir-roi-social-media/>
- Bruque, S. y Maqueira, J. M. (2009) *Marketing 2.0: El nuevo marketing social en la Web de las Redes Sociales*. Madrid: RA-MA Editorial
- Elise, M. (2017) *What Is Instagram, Anyway?* disponible en: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>
- Gevinson, T. (2014) *"A behind the scenes look with Tavi Gevinson at The Making Of Rookie Yearbook Three"* [Youtube]. Penguin Teens. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?time_continue=5&v=qbslpcaXlc8
- Gilibets, L. (2013) *El presumidor como es y como se comporta*. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/prosumidor-marketing-digital/>
- Haenlein, M. y Kaplan, M. A. (2012) *Social media: back to the roots and back to the future*. Disponible en: <http://www.michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Back%20to%20the%20roots%20and%20back%20to%20the%20future.pdf>
- Hernández Jerez, I. (2011) *Web 1.0, 2.0, 3.0*. Disponible en: <https://milagrosrp.wordpress.com/2011/10/26/web-1-0-2-0-3-0/>
- Hung Shen, C. (2016) *Revista, desde su nacimiento hasta formato digital*. Disponible en: <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2016/revista-desde-su-nacimiento-hasta-formato-digital/>
- Isis Nicole Magazine Media Kit (2016)
- Juan, C. (2016) *Social Media Manager vs Community Manager*. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/social-media-manager-vs-community-manager-redes-sociales/>
- LinkedIn, Twitter y Facebook se consolidan como herramientas imprescindibles para una estrategia de marketing B2B* (2016) Disponible en: <https://www.puromarketing.com/16/27745/linkedin-twitter-facebook-seconsolidan-como-herramientas-imprescindibles-para-estrategia-marketing.html>
- MacCan, (2008) *When did we start trusting strangers?* Disponible en:

- https://wave.umww.com/assets/pdf/wave_3-when_did_we_start_trusting_strangers.pdf
- Malesovas, Q. (2016) *RAMONA AND THE CREATIVE, SELF-EMPOWERED GIRL* The Northsider Disponible en: <http://thenorthsider.com.au/ramona-and-the-creative-self-empowered-girl/>
- Manuel, J. (2017) *Qué es un Community manager, funciones y herramientas* Disponible en: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-community-manager/>
- Manzaneque, J. (2017) *¿Cuáles son los distintos tipos de publicidad en Youtube?* Disponible en: <https://www.javiermanzaneque.com/tipos-de-publicidad-en-youtube/>
- Martinez, E. (2017) *Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa.* Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>
- Mejías, J (2016). citado en Escudero, J. *Cómo funcionan los modelos de negocio por suscripción* Emprendedores <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/modelo-de-negocio-de-suscripcion>
- Monserrat Mascorro Domínguez, P. (2006) *Prototipo de una revista especializada como herramienta de comunicación para el departamento de Diseño gráfico de la Universidad de las Américas, Puebla.* Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/mascorro_d_pm/
- O' Riley, T. (2005) *What is web 2.0.* Disponible en: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Paradigma Digital (2011) *Web 4.0: cuando no haga falta preguntar al buscador.* Disponible en: <https://www.paradigmadigital.com/portfolio/web-4-0/>
- Piscitelli, A. (2009) *Nativos digitales. Dieta cognitiva , inteligencia colectiva y arquitectura de la participación* (1ª edición, 1ª reimpresión) Buenos Aires: Editorial Santillana
- Ponce, W. (2013) *Social Media Strategy: Por donde empezar.* Disponible en: <https://www.puromarketing.com/42/16806/media-strategy-donde-empezar.html>
- Quiñónez, J. D. (2013) *“Qué es y cómo funciona Google AdSense”* Disponible en: <https://www.whatsnew.com/2013/09/10/google-adsense/>
- Revolt Zine, (19 de marzo de 2018) *aquestrar romántico el segundo número de REVOLT se llama "amor, amor" y seguimos recolectando cartas, mails, capturas de pantalla, chats, poesía, pociones e historias que nos quieran compartir. Pueden escribirnos a zinerevolt@gmail.com [posteo en Instagram]* Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BghDp45jmRq/?taken-by=revoltzine>
- Rodriguez, S. *Tim Berners-Lee: 'La Web 3.0 es la Web 2.0 sin barreras'* (22 de abril de 2009). El Mundo. Recuperado el 6 de abril de 2018 de <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/04/22/navegante/1240395816.html>
- Saucedo Ríos, K. L. (2006) *El diseño Soft como estrategia de composición en revistas de Criminología.* Disponible en:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/saucedo_r_kl/portada.html

Sanchez, M. (2011) *Como usar Youtube*. Disponible en:
<https://www.entrepreneur.com/article/26485>

Smith, C. (31 de marzo de 2018) *250 Important Instagram Stats and Facts (February 2018) | By the numbers*. Disponible en:
<https://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/>

Solé Tomás, E. (2015) Citado en: Rius, M. (actualizado el 23 de noviembre de 2015) *¿Los móviles están matando la conversación? La Vanguardia*. Disponible en:
<http://www.lavanguardia.com/vida/20151122/30316709870/conversamos-mas-hablamos-menos.html>

Vachinno, P. (2012) *Peer: el nuevo consumidor*. Disponible en:
<https://www.puromarketing.com/30/12702/peer-nuevo-consumidor.html>

Viudes, P. (2013) *15 factores clave para conectar con tu audiencia en social media*. Disponible en: <http://www.pacoviudes.com/factores-clave-conectar-audiencia-fans/>

Bibliografía

- Aguiar, A. (2017) *Facebook: ¡Todo sobre la red más usada del mundo!* Recuperado de: <https://marketingdecontenidos.com/facebook/>
- Albornoz, C. (2011) *Redes sociales y publicidad: viviendo y entendiendo*. En Divasto, D. (Ed.) *Reflexión académica en Diseño y Comunicación (2011)* (p. 83.-85) Buenos Aires: Universidad de Palermo
- Apile, O. C (2012) *La publicidad puesta al día* (3ª edición) Buenos Aires: La Crujía
- Arturo (2012) Disponible en: <https://www.crecenegocios.com/articulos-publicitarios-como-estrategia-de-promocion/>
- Avillarejo, A. (s.f) *Como medir tu ROI en Social Media*. Disponible en: <https://www.40defebbre.com/como-medir-roi-social-media/>
- Bruque, S. y Maqueira, J. M. (2009) *Marketing 2.0: El nuevo marketing social en la Web de las Redes Sociales*. Madrid: RA-MA Editorial
- Cabrera, M. y Tascón, M. (2012) *Escribir en Internet: guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Barcelona: Galaxia Gutenberg
- Chaffey, D. (2015) *Digital business and e-commerce management strategy, implementation and practice* (6ª edición) Edinburgh: Pearson Education
- Cobo Romani, C y Pardo Kuklinski, H. (2007) *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF
- Elise, M. (2017) *What Is Instagram, Anyway?* disponible en: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>
- Faerman, J. (2009) *Faceboom: el nuevo fenómeno de masas en Facebook*. Barcelona: Ediciones B
- Folia, G. y O' Gorman, P. (2012) *Digiconomics: el impacto de la tecnología en los negocios* Buenos Aires: Pearson Education
- Freitag, C. (2017) et al. "If You Are Not on Social Media, Here's What You're Missing! #DoTheThing." *Archives of Pathology & Laboratory Medicine* Disponible en: InfoTrac
- Fros Campelo, F. (2015) *El cerebro de consumo ¿Qué nos venden y porque compramos?* Buenos Aires: Ediciones B
- Galiana, P. (28 de marzo de 2018) *Redes sociales: Tendencias, novedades, noticias y tips del mundo de Redes Sociales*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/promocion-marcas-principales-redes-sociales/>
- Garris, M. y Mishra, K. (2015) *A begginer's guide to mobile marketing* Nueva York: Business Expert Press
- Gevinson, T. (2014) "A behind the scenes look with Tavi Gevinson at The Making Of

- Rookie Yearbook Three*” [Youtube]. Penguin Teens. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?time_continue=5&v=qbslpcaXlc8
- Ghemawat, P. (2008) "La globalización como opción, o por que el mundo no es plano." *Ivey Business Journal Reprints, General OneFile*, Disponible en: InfoTrac
- Gilibets, L. (2013) *El presumidor como es y como se comporta*. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/prosumidor-marketing-digital/>
- Haenlein, M. y Kaplan, M. A. (2012) *Social media: back to the roots and back to the future*. Disponible en: <http://www.michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Back%20to%20the%20roots%20and%20back%20to%20the%20future.pdf>
- Hernández Jerez, I. (2011) *Web 1.0, 2.0, 3.0*. Disponible en: <https://milagrosrp.wordpress.com/2011/10/26/web-1-0-2-0-3-0/>
- Hong Shen, C. (2016) *Revista, desde su nacimiento hasta formato digital*. Disponible en: <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2016/revista-desde-su-nacimiento-hasta-formato-digital/>
- Isis Nicole Magazine Media Kit (2016)
- Juan, C. (2016) *Social Media Manager vs Community Manager*. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/social-media-manager-vs-community-manager-redes-sociales/>
- Kapoor, A. (2016) *Consumer Experiences And Emotion Management* Nueva York: Business Expert Press
- Konstantoulaki, K., Poulis, A. y Rizomyliotis, I. (2017) *Digital Branding Fever* Nueva York: Business Expert Press
- LinkedIn, Twitter y Facebook se consolidan como herramientas imprescindibles para una estrategia de marketing B2B* (2016) Disponible en: <https://www.puromarketing.com/16/27745/linkedin-twitter-facebook-seconsolidan-como-herramientas-imprescindibles-para-estrategia-marketing.html>
- MacCan, (2008) *When did we start trusting strangers?* Disponible en: https://wave.umww.com/assets/pdf/wave_3-when_did_we_start_trusting_strangers.pdf
- Malesovas, Q. (2016) *RAMONA AND THE CREATIVE, SELF-EMPOWERED GIRL* The Northsider Disponible en: <http://thenorthsider.com.au/ramona-and-the-creative-self-empowered-girl/>
- Manuel, J. (2017) *Qué es un Community manager, funciones y herramientas* Disponible en: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-community-manager/>
- Martinez, E. (2017) *Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa*. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

- Manzaneque, J. (2017) *¿Cuáles son los distintos tipos de publicidad en Youtube?* Disponible en: <https://www.javiermanzaneque.com/tipos-de-publicidad-en-youtube/>
- Mejías, J (2016). citado en Escudero, J. *Cómo funcionan los modelos de negocio por suscripción* Emprendedores <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/modelo-de-negocio-de-suscripcion>
- Monedero, A. (2012) *Branding y branding digital. Una estrategia única y dos maneras de actuar.* Disponible en: <https://www.puromarketing.com/30/14039/branding-branding-digital-estrategia-unica-maneras-actuar.html#>
- Monserrat Mascorro Domínguez, P. (2006) *Prototipo de una revista especializada como herramienta de comunicación para el departamento de Diseño gráfico de la Universidad de las Américas, Puebla.* Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/mascorro_d_pm/
- Morales, K. (2017) et al. "SOCIAL MEDIA: ARE THE BENEFITS WORTH THE RISKS FOR BUSINESS?" *International Journal of Business and Public Administration.* Disponible en: InfoTrac
- Morduchowicz, R. (2012) *Los adolescentes y las redes sociales: La construcción de la identidad juvenil en Internet* (1ª edición) Buenos Aires: Fondo de Cultura económica Argentina
- Nelson, L. (2012) *5 Reasons You Should Use Web Analytics.* Disponible en: <http://www.michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Back%20to%20the%20roots%20and%20back%20to%20the%20future.pdf>
- O' Dell, J. A. (2014) *Foto blogueo: todo sobre diseño, contenidos, redes sociales, promoción y negocio* Barcelona: Océano
- O' Keefe, K. (2017) "Sociability skills: be relevant and grow clientele by really using social media." *ABA Journal, General OneFile,* Disponible en: InfoTrac
- O' Riley, T. (2005) *What is web 2.0.* Disponible en: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Paradigma Digital (2011) *Web 4.0: cuando no haga falta preguntar al buscador.* Disponible en: <https://www.paradigmadigital.com/portfolio/web-4-0/>
- Piscitelli, A. (2009) *Nativos digitales. Dieta cognitiva , inteligencia colectiva y arquitectura de la participación* (1ª edición, 1ª reimpresión) Buenos Aires: Editorial Santillana
- Ponce, W. (2013) *Social Media Strategy: Por donde empezar.* Disponible en: <https://www.puromarketing.com/42/16806/media-strategy-donde-empezar.html>
- Prey Cordero, R. et al. (2018) "Best Practices for Social Media Marketing: Navigating the FTC's Updated Guidance." *The Licensing Journal, General OneFile.* Disponible en: InfoTrac
- Quiñónez, J. D. (2013) "Qué es y cómo funciona Google AdSense" Disponible en: <https://www.whatsnew.com/2013/09/10/google-adsense/>

- Revolt Zine, (19 de marzo de 2018) aquelarre romántico el segundo número de REVOLT se llama "amor, amor" y seguimos recolectando cartas, mails, capturas de pantalla, chats, poesía, pociones e historias que nos quieran compartir. Pueden escribirnos a zinerevolt@gmail.com [posteo en Instagram] Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BghDp45jmRq/?taken-by=revoltzine>
- Rodriguez, S. *Tim Berners-Lee: 'La Web 3.0 es la Web 2.0 sin barreras'* (22 de abril de 2009). El Mundo. Recuperado el 6 de abril de 2018 de <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/04/22/navegante/1240395816.html>
- Rohm, A. y Weiss M. (2015) *Herding Cats: A Strategic Approach To Social Media Marketing* Nueva York: Business Expert Press
- Van Dijck, J. (2016) *La cultura de la colectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno
- Saucedo Ríos, K. L. (2006) *El diseño Soft como estrategia de composición en revistas de Criminología*. Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/saucedo_r_kl/portada.html
- Sanchez, M. (2011) *Como usar Youtube*. Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/26485>
- Smith, C. (31 de marzo de 2018) *250 Important Instagram Stats and Facts (February 2018) | By the numbers*. Disponible en: <https://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/>
- Solé Tomás, E. (2015) Citado en: Rius, M. (actualizado el 23 de noviembre de 2015) ¿Los móviles están matando la conversación? *La Vanguardia*. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/vida/20151122/30316709870/conversamos-mas-hablamos-menos.html>
- Vachinno, P. (2012) *Peer: el nuevo consumidor*. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/30/12702/peer-nuevo-consumidor.html>
- Viudes, P. (2013) *15 factores clave para conectar con tu audiencia en social media*. Disponible en: <http://www.pacoviudes.com/factores-clave-conectar-audiencia-fans/>
- Zahay, D. (2015) *Digital Marketing Management: A Handbook For The Current (Or Future)* Ceo Nueva York: Business Expert Press
- Zuazo, N. (2015) *Guerras de Internet: un viaje al centro de la red para entender como afecta tu vida* Buenos Aires: Debate