

Planeamiento de branding y comunicación para el lanzamiento de marca.

Caso romA.

Cuerpo B

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Tozzi, Florencia
- ▶ Cuerpo B
- ▶ Fecha de presentación | 19/07/2018
- ▶ Carrera de Pertenencia | Licenciatura en Publicidad
- ▶ Categoría | Proyecto profesional
- ▶ Línea Temática | Medios y estrategias de comunicación

Agradecimientos:

GRACIAS a mi familia en primer lugar por su apoyo incondicional y a todas aquellas personas que aportaron su granito de arena para conformar este proyecto, pasando por mis entrevistados: Mili, Juli y Feli, hasta mi profesor, Martin Stortoni y a todos sus ayudantes.

Índice	
Introducción	4
Capítulo 1. Análisis de mercado	11
1.1 Escenario competitivo.....	13
1.2 Análisis del sector industrial.....	15
1.3 Análisis estratégico.....	16
1.4 Segmentación de audiencia.....	18
1.5 Análisis de producto o Bustin Consulting Group.....	20
Capítulo 2. Era digital, evolución y revolución	24
2.1 Social media marketing.....	24
2.2 Las marcas en la era digital.....	26
2.3 La audiencia es consumidora y productora de contenido a la vez.....	28
2.4 Medios de comunicación <i>online</i>	31
2.5 El boom del <i>electronic commerce (e-commerce)</i>	34
2.6 Zero moment of truth (ZMOT).....	36
2.7 Publicidad en tiempo real con medios actuales.....	37
Capítulo 3. Marcas humanas para un mercado emocional	42
3.1 Branding emocional para marcas humanas.....	42
3.2 Identidad de marca.....	47
3.3 Las marcas se personalizan.....	50
3.4 Un nuevo enfoque, vivir una experiencia de marca.....	52
3.5 Brand equity.....	53
Capítulo 4. Caso roma cosméticos	56
4.1 Historia.....	56
4.2 Historicidad.....	68
4.3 Significado de la marca.....	70
4.4 Personalidad de la marca.....	71
4.5 Promesa de la marca.....	76
4.6 Identidad de la marca.....	77
Capítulo 5. Planteamiento de branding y comunicación para el lanzamiento de la marca Roma	82
5.1 Objetivos de comunicación.....	82
5.2 Objetivos de medio y marketing.....	84
5.3 Ciclo de lealtad.....	85
5.4 Análisis y selección de medios on.....	86
5.5 Segmentación de la audiencia.....	89
5.6 Plan de la campaña en medios on.....	89
5.7 Tono de la comunicación.....	91
5.8 Etapa de desarrollo de la campaña.....	92
Conclusión	95
Lista de Referencias Bibliográficas	99
Bibliografía	102

Introducción

El presente Proyecto de Graduación (PG) se abordará bajo la categoría de Proyecto Profesional y en la línea temática de Medios y estrategias de comunicación debido a que se utilizarán plataformas digitales como principales soportes de reproducción para la información publicitaria. El objetivo principal de este proyecto será crear una campaña de comunicación para el lanzamiento de una marca de cosméticos. Entonces, se llevará a cabo un planteamiento de branding y comunicación; el mismo se enmarca bajo el tema de *Marca*; dicha idea, proviene de una estudiante de la carrera de Licenciatura en Publicidad.

Este proyecto se presenta ante la hipótesis de que en el mercado actual existe una estrecha vinculación de la moda y cánones de belleza en relación con los cosméticos; incluso, es común encontrar marcas de ropa que terminan incursionando en la venta de estos. Este es el principal foco de atención, disparador que dio lugar a la creación de una marca de cosméticos en el que la promesa se basa en consumir los cosméticos a modo de generar un espacio de relajación y disfrute para la mujer.

Para conformar una marca con estas características se utilizarán como principales herramientas al *branding* emocional y marketing de la experiencia para vincular al cliente no solo desde un lado racional sino también emocional. De este modo, el PG se centrará en la solución de la siguiente pregunta problema: ¿Qué acciones comunicacionales se pueden desarrollar para lanzar una marca de cosméticos diferenciándose de la competencia y posicionándose en el mercado?

Como solución a esto se plantean los objetivos, generales y específicos. Partiendo del objetivo general se trata de captar el reconocimiento de los potenciales consumidores, es decir, como *top of mind* dentro de la categoría de cosméticos. Otro objetivo general es dar a conocer la marca, en principio, en San Andrés de Giles y a futuro en Salto y San Antonio de Areco a través de medios digitales, específicamente, *Facebook* e *Instagram* y Sitio web.

En cuanto a los objetivos específicos, la idea es comunicar aquellos rasgos propios que diferencian a esta marca de la competencia, mostrar los productos y servicios que ofrece la marca.

En cuanto a la metodología de este PG, se llevarán a cabo entrevistas a profesionales que se dedican al rubro comunicación, del área de publicidad y diseño gráfico en base a variables tales como humanización de marca, belleza real, lealtad, identificación, medios, y *top of mind*; a partir de del planteamiento de variables se hará un análisis de estas y se utilizarán para avalar o refutar la hipótesis planteada previamente. También, se llevarán a cabo observaciones no participativas para conocer en profundidad el manejo de comunicación e identidad de las marcas de cosméticos que formarán parte de la competencia directa e indirecta de la misma, existentes en el mercado. De esta manera se investigarán las debilidades y oportunidades de negocio para implementar estrategias que le permitan a la marca poder ingresar en la industria y, a su vez, en el mercado marcando un diferencial ante la competencia.

Ahora bien, para llevar adelante este trabajo también se tomaran en cuenta trabajos de graduación realizados por alumnos de la Universidad de Palermo con temáticas a fines al del presente proyecto que servirán como referencia para la elaboración del mismo.

En primer lugar se encuentra presente el PG de Barbieri, Lucila (2016) *Lanzamiento de la marca Safari. Estrategia de comunicación en las redes sociales*, el PG tiene como objetivo general poder desarrollar el lanzamiento de un emprendimiento a través de las redes sociales. También establece una serie de acciones de publicidad directa, con el aporte del *branding* emocional y el marketing experiencial. De este trabajo se tomará en cuenta las herramientas y estrategias que utilizó para lanzar una marca y vender productos a través de las redes sociales.

En segunda instancia se tomó como ejemplo al PG de Jiménez Pardo, Lina Alejandra (2013) *Los medios emergentes y las nuevas tecnologías. La realidad aumentada en la comunicación de marcas*, el objetivo central de este trabajo es reflexionar acerca de las

prácticas que permiten las nuevas tecnologías y en especial la realidad aumentada, cómo pueden aplicarse a la comunicación de marcas en la sociedad de la información y que esto permita la interacción directa con el consumidor, crea experiencias únicas y fortalecer relaciones a largo plazo. Por lo tanto, este trabajo aportará al proyecto el desarrollo de nuevas formas de comunicar, con la visión del entorno o mundo real, a través de un dispositivo tecnológico.

A continuación se eligió el PG de Labrada Jimenez, José Fernando (2016) *Eros Cosmetics. Branding y el Lanzamiento de una Marca de Cosméticos Masculina*, en el que se desarrolla la identidad de una marca, en base al consumidor, construyen los valores de la marca y una nueva concepción de masculinidad. Este trabajo resulta de gran interés ya que crea una línea de cosméticos para un nicho en particular y utiliza al branding como herramienta para la creación de valor de marca, al igual que el presente PG. También se tomará en cuenta al trabajo de Martínez, Julián (2016) *Sailor Jerry: Tatto Bar. La experiencia como construcción de marca*, su foco de importancia se la da al hecho de vivir experiencias y al momento de establecer el *branding* para una marca o servicio. También, analiza la problemática actual que atraviesa un emprendimiento, para esto el autor propone realizar un cambio en su imagen, así como también la necesidad de asignarle una temática que facilite la transferencia de una experiencia y apele a las emociones. Del proyecto de Martínez, se considerará su parte teórica acerca del *branding* experiencial, y de la emoción. También se tomará como referencia la forma en la que lo aplicó a la marca.

Así mismo, se seleccionó como guía el trabajo de Mayanobe, Germán (2017) *Finebrood Camperas de Cuero. Lanzamiento y branding estratégico*, el objetivo de este proyecto es posicionar una marca nueva en el mercado de la moda utilizando como principal eje de comunicación publicitaria los medios 2.0. También, elabora una estrategia de medios *online* a bajo costo para verificar cómo es posible la inserción de una marca en un mercado saturado como el de la moda. De este trabajo se tomará en cuenta la forma en

que del lanzamiento de marca y la utilización a los medios *online* como estrategia publicitaria y de posicionamiento, sin dejar de lado que se trata, también, de una línea de productos que existe y que se encuentra en un amplio mercado saturado al igual que los cosméticos. Luego, se eligió como guía al PG de Méndez, Renée. (2016) *Tienda Dietética Limón y Miel. Estrategia de branding para el lanzamiento de una marca*, el foco central del proyecto de grado es la elaboración de una estrategia de *branding* integral para el lanzamiento de una marca. Para esto, utiliza el *branding* emocional y *branding* de la experiencia. Entonces, de este proyecto se estudiará cómo llevó a cabo su línea temática, y de qué forma utilizó al *branding* emocional y de la experiencia en la construcción de la marca.

También, se tomó en cuenta el trabajo de Petit, Nicole. (2017). *Santina. Estrategia de comunicación 3.0 para su lanzamiento*. Este proyecto está basado en generar estrategias de comunicación para el lanzamiento de una marca en base al marketing 3.0 y el *branding* emocional. Se tendrá en cuenta cómo realiza una estrategia de comunicación en internet utilizando las herramientas de *branding* emocional y de la experiencia.

A su vez, se optó por el PG de Robledo Restrepo, Alejandra (2010). *Internet, el éxito de una nueva era de los negocios*. La idea principal propuesta en el siguiente proyecto de graduación se enfoca en la importancia que tienen las nuevas tecnologías como medios alternativos para que las marcas desarrollen estrategias competitivas que les permitan no solo ingresar sino también mantenerse por tiempos más prolongados dentro del contexto actual del mercado. En este trabajo se observará de qué forma se utiliza tanto internet como las estrategias de comunicación para permanecer en el mercado.

De la misma manera, se contará con el PG de Valoz, Kryssell (2016) *Mendro's. Comunicación y posicionamiento de un nuevo producto*, en el mismo se plantea las posibilidades de inserción de una marca nueva en el mercado argentino. En el que se establece el lanzamiento, comunicación y posicionamiento de un nuevo producto. Por lo que se considera interesante la línea temática del proyecto de grado, y el proceso que

lleva a cabo el autor para posicionar una nueva marca en el mercado argentino.

En última instancia, se seleccionó el Proyecto de Grado de Zaera, María Agustina (2015) *Across the Universe. Branding estratégico para lanzamiento de marca*, en el siguiente trabajo se utiliza al *branding* estratégico para el lanzamiento de una marca de indumentaria importada. También, se ocupa de investigar qué posibilidades hay de lanzar una marca con bajo presupuesto en los medios. Por eso, de este proyecto se tendrá en cuenta la utilización del *branding* estratégico para el lanzamiento de marca, y cómo se puede publicitar en medios de comunicación con bajo presupuesto.

Con la misma finalidad, se utilizarán fuentes bibliográficas con temáticas a fines a este proyecto de grado, cuyos autores proporcionan información general sobre los temas a tratar. De la lectura de los textos se pueden apreciar algunos conceptos de gran importancia que van a orientar el sentido del trabajo y van a conformar el marco teórico. A continuación se realizará una breve descripción del contenido de cada capítulo.

En principio, el primer capítulo tiene como objetivo general desarrollar pasos a seguir y a tener en cuenta para llevar a cabo un análisis de mercado a través de la teoría vista a lo largo de la carrera de Publicidad. Este capítulo será la base sobre la que se asentarán los siguientes capítulos, es decir, este capítulo será la guía sobre la que los demás capítulos podrán contextualizar a la marca analizando el mercado con el que se va a encontrar, e investigando a quienes serán sus competidores, así mismo, servirá para definir el target y las estrategias de negocio, de producto y también de comunicación, pero fundamentalmente se podrá visualizar con exactitud el emergente que le permitirá a esta marca ingresar a la industria de los cosméticos.

En el siguiente capítulo, el número dos, tiene como objetivo demostrar que gracias al avance tecnológico lo que cambió fue la manera de comunicar, a la vez de relacionarse entre pares y entre la audiencia con la marca. En relación a esto, las marcas tuvieron que adaptar su comunicación y esto provocó una evolución y así mismo revolución, de hecho, tuvieron que aprender a comunicar desde un lado emocional y experiencial a

través de nuevos medios. No obstante, cambió el modo de generar la compra de productos o solicitar servicios, por lo que otro tema a tratar en el presente capítulo fue el *ecommerce*, en el que el usuario solicita su pedido a la marca de una manera cómoda, es decir, sin tener la necesidad de moverse de su casa, ya que la compra la puede efectuar a través de medios digitales y le hacen el envío por correo a su domicilio.

Como se mencionó en la descripción del contenido del capítulo dos las marcas tienen el desafío de generar empatía con la audiencia y se implementa una comunicación desde el lado emocional; además, las marcas tienen el propósito de hacer vivir una experiencia positiva en el consumidor. Esto es porque los usuarios no solo son racionales, sino también emocionales, es por esto que las marcas deben aportar beneficios funcionales y emocionales, pero para implementar este tipo de comunicación es necesario crear marcas humanas en las que presenten la personalidad y los valores así como los de un individuo. Para llevar a cabo dicha comunicación e identidad de marca en el siguiente capítulo, el número tres, se expone como tema principal el *branding* emocional como principal herramienta estratégica que utilizará este PG para el lanzamiento de la marca de cosméticos.

A continuación, en el capítulo cuatro se presentará el caso Roma, su identidad, se introduce la historia, historicidad, el significado de marca y la personalidad de la misma. A su vez, por medio de la metodología propuesta para este PG, de las observaciones no participativas y de las entrevistas se justifica la hipótesis planteada al principio de la introducción en la que se sostiene que las marcas de maquillajes normalmente tienen una estrecha relación con términos tales como la moda y la belleza idealizada.

Por último, en el quinto capítulo, se planteará el lanzamiento de la marca de cosméticos a la cual se le diseñarán acciones de comunicación en el punto de venta y se le crearán redes sociales para efectuar su comunicación, para esto, se realizará una selección de medios, se definirán los objetivos de comunicación, se planteará el tono de la comunicación, se establecerá la segmentación de la audiencia, se desarrollará la

propuesta de comunicación y dado a que se le diseñará un manual de marca, también se podrá conocer la propuesta de identidad visual para la misma, la cual servirá para reproducir el uso correcto de la marca en las publicaciones de las plataformas digitales.

En resumen, se llevará a cabo un proyecto profesional que tiene como objetivo lanzar una marca de cosméticos humanizada, que genere experiencias positivas en el consumidor desde las acciones en el punto de venta hasta en su comunicación en plataformas digitales sobre las que comunicará su lanzamiento y se ofrecerán sus productos y servicio de forma *online*. Para el planteamiento de comunicación se utilizarán como principales herramientas de comunicación al *branding* emocional y marketing experiencial.

Capítulo 1: Análisis de mercado

La finalidad de todo análisis de mercado es analizar la oferta y demanda existente en un determinado sector de actividades. A partir de los resultados que se consigan, se toma la decisión sobre si entrar en aquel sector o no con el propio producto o servicio. Es decir, el análisis de mercado se utiliza para identificar necesidades insatisfechas, segmentar a la audiencia según variables demográficas, psicográficas y de comportamiento, también conocer a la competencia, definir oportunidades, detectar los problemas, generar, perfeccionar y evaluar las acciones de Marketing, y en última instancia monitorear el desempeño de las estrategias. El análisis de mercado tiene un enfoque sistémico, los objetivos deben estar claros, y se debe suministrar la información correctamente en el proceso de la toma de decisión. Por lo tanto, un sistema de información de Marketing consta de un equipo de personas para llevar a cabo ciertos procedimientos y a partir de esto, tomar las decisiones de Marketing más oportunas. Por lo tanto, en el presente capítulo se definirá qué es y para qué sirve evaluar, principalmente la competencia, industria, proceso estratégico y segmentación de audiencia. Además, este capítulo será la base sobre la que se asentarán y fundamentarán los capítulos posteriores.

1.1 Escenario competitivo

Para comprender mejor el concepto de competencia resulta imprescindible partir de su definición exacta. En el escenario competitivo se trata de coordinar todos los recursos disponibles con los que contará la empresa para conseguir determinados objetivos. Para Kotler (2006), la competencia la interpreta como el conjunto de empresas que satisfacen la misma necesidad al cliente. En resumen, estudiar a la competencia sirve para conocerlos y analizar la forma en la que trabajan, saber cuáles son sus estrategias de marketing, quiénes son sus clientes, cómo se comunican, que medios de comunicación utilizan, qué productos ofrecen, a qué precio, en qué momentos lanzan promociones, también, para saber en qué medios comunican y cada cuanto tiempo, además de otros factores que entran dentro del análisis de la competencia. Por eso, conocer a los

competidores es crucial para la mercadotecnia y el diseño de cada estrategia, ya que se visualizan, fundamentalmente, las fuerzas y debilidades de cada marca, y esto servirá para convertirlas en oportunidad de negocio, traducidas en estrategias. En este caso los cosméticos poseen un amplio campo competitivo ya que este término, hoy en día, es sinónimo de todos los productos relacionados a la belleza, sean productos para el cabello, rostro o cuerpo. A su vez, existen, por ejemplo, marcas de indumentaria que incursiona en el ámbito de la cosmética. Por lo tanto, será necesario identificar algunos tipos de competidores. Entonces se llevará a cabo una clasificación de competidores directos o indirectos. Es decir, según Josupe Espinosa Landa (2010) los competidores directos son aquellos que ofrecen al mercado un producto o servicio con las mismas características que el propio producto o servicio, seguramente para intentar satisfacer una misma necesidad o deseo en el mismo target. En cambio, competidores indirectos se los considera a toda marca que busque satisfacer las mismas necesidades o deseos del público objetivo mediante algún producto o servicio sustitutivo.

En síntesis, a la hora de crear una marca siempre se toman referentes, es decir marcas ya posicionadas que actúen como futuras competencias para crear estrategias que les permitan el posicionamiento en el mercado. Dicho de otro modo, según Wilensky:

El posicionamiento de una marca siempre es relativo al de otra marca. El posicionamiento es una medida "especial" que requiere de un punto de referencia de marca. Por lo tanto, una decisión clave, desde el punto de vista de la inteligencia competitiva, consiste en definir quién será ese competidor. (Wilensky, 1998, p. 166).

Esto quiere decir, que siempre se debe estudiar a la competencia para tomar como punto de partida de la marca, esta información puede servir ya sea para imitarla, igualarla o para hacer y ser lo opuesto a la competencia. Por lo tanto, el posicionamiento siempre es relativo a un concepto específico y a otra marca que se fija como referencia. Si esa referencia se modifica, el posicionamiento cambia, siempre y cuando la empresa se dé cuenta de esto. Pero, estos procesos suceden permanentemente, ya sea por cambios explícitos de la competencia o porque el consumidor transformó sus percepciones y expectativas. Entonces, solamente el lanzamiento de una marca puede llegar a modificar,

por ejemplo, en *antigua* a una marca que era caracterizada como *moderna*.

En síntesis, toda estrategia de posicionamiento tiene implícita la presencia de la competencia contra la cual recorta su perfil. Por eso, se propone llevar a cabo un análisis competitivo para estudiar antes de actuar a las empresas que serán la competencia de la nueva marca de cosméticos, ya que esto permitirá tener una visión global del negocio y sobre todo del mercado al que se está a punto de ingresar.

En definitiva, una vez identificada la competencia se deberá hacer un análisis de las fortalezas, y debilidades que tiene cada empresa para detectar la oportunidad de negocio. Pero sin ir más lejos, antes se deberá conocer la industria a la que se va a ingresar.

1.2 Análisis del sector industrial

Del mismo modo en el que se analiza la competencia, se lo hace con la industria. De esta forma se comenzará por definir dicho concepto. Según el autor Kotler, la industria es el “Grupo de empresas que ofrece un producto o tipo de productos que son sustitutos próximos entre sí”. (2001, p. 28). En relación al punto anterior de escenario competitivo, esto quiere decir que en una misma industria pueden coexistir competidores directos con indirectos. Por lo tanto, la idea central de este análisis industrial sirve para que los emprendedores comprendan mejor el sector en donde ubicará su negocio, las empresas que lo conforman, diversos aspectos de su competencia, el desarrollo y crecimiento del sector industrial al cual pertenece su idea de negocio o el proyecto que va a emprender.

Ahora bien, una vez definida la industria y dejando en claro para qué sirve, es importante tener en cuenta que cada una de ellas posee estructuras y posibles problemáticas denominadas barreras de mercado por las que una marca dependerá de esto para ingresar o no a la industria y por ende al mercado. En consecuencia, esto involucra el número de vendedores y grado de diferenciación. Es decir, con esto se sabe si hay pocos o muchos vendedores y si el producto es homogéneo o diferenciado.

En efecto, la barrera de entrada, según Porter (2015), es la dificultad que le impone el

mercado a una nueva empresa que quiere ingresar a la industria. Estas barreras pueden darse a través de diferentes factores, ya sea por una economía a escala: a medida que una empresa fábrica más cantidad se hace más rápida y a menor costo; o a través de patentes, en este caso, nadie puede diseñar los mismos productos por un tiempo determinado, excepto que se paguen regalías a la patente por cada producto que se venda; a su vez, por los distribuidores: se les puede impedir que otros competidores ingresen en el radio de venta de otra marca; también existen otras barreras de entrada, estas pueden ser: por licencias, materia prima, necesidad de capital, por requisito de reputación y por escasez de lugares propios.

Por otra parte, existe la barrera de salida, ésta se dan cuando las empresas deciden cambiar de un sector por otro totalmente distinto. Otras barreras de esta índole son las de obligaciones legales: se tiene que cumplir lo establecido en el contrato; o elevada: esto se da cuando la empresa vende su comercio, es decir, cuando lo quiere abandonar; por bajo valor de liquidación de activos, por ejemplo, se vende el espacio donde se fabrica el producto y los compradores lo quieren pagar a un bajo costo; o bien, por barrera emocional: esto se da cuando se trata de una empresa familiar, hay cariño por ella y los dueños no se quieren desvincularse de la empresa.

No obstante, según Kotler (2006) dentro de esta estructura de industria, existen cinco tipos y ellos son, monopolio puro, oligopolio puro, oligopolio diferenciado, competencia monopolística, y competencia pura. El monopolio puro es el único vendedor en el mercado, no posee competencia, por lo tanto, los precios son establecidos por la misma empresa. En el caso del oligopolio puro es un mercado de muchos compradores y pocos vendedores, es decir, hay tanta demanda como oferta. Hay productos diferenciados entre sí, por ejemplo, como es el caso de las telefonías: claro, personal, movistar; y productos indiferenciados, esto quiere decir que se trata del mismo producto o servicio. En este caso, a la hora de fijar un precio, todas las empresas de la misma industria se ponen de acuerdo para hacerlo. Por otro lado, se encuentra la estructura de competencia

monopolística, consiste en que hay muchos competidores capaces de diferenciar sus ofertas, en todo o en parte. Y otra fracción de competidores se orienta hacia segmentos. En cambio, la competencia pura consiste en muchos competidores que ofrecen el mismo producto y servicio. Como no existe base para la diferenciación, los precios de los competidores serán los mismos.

En resumen, dentro de un análisis industrial, en este caso, la de cosméticos, los emprendedores se encuentran con que existen barreras que dificultarán el ingreso de su marca a dicha industria. Para esto hay que saber definir correctamente las estrategias a utilizar, ya que hay diferentes maneras de competir con las marcas existentes, no solo a través del producto en sí mismo, sino también, a través del precio, de la atención al cliente, del valor agregado de la marca, etc.

1.3 Análisis estratégico

Desde el punto de vista del marketing, la estrategia es, según Porter (2015), la creación de una posición única y valiosa en el mercado, también se trata de huir de la competencia en pos de defender la propia rentabilidad y crecimiento como empresa. Las estrategias permitirán concretar cuál será la posición en el mercado, en qué canales y segmentos actuará y qué recursos necesitará para hacerlo. Por eso, para desarrollar las estrategias de marketing adecuadas es necesario, según Kotler (2006), combinar la técnica con la táctica y las oportunidades cambiantes del mercado. Si bien las empresas deben apegarse a las estrategias, estas deben ser flexibles al cambio y a mejoras si fuese necesario.

No obstante, desde un lado más organizacional, desde la empresa hacia adentro es necesario tener en cuenta algunos aspectos que forman parte de la creación de una marca y del proceso estratégico. Con respecto a la creación de marca, cada una tiene una identidad, es decir, una razón de ser y un conjunto de elementos que definen la identidad corporativa de la organización. Según Capriotti (2009), para esto se debe identificar aspectos centrales que definan sus características particulares y establecer

cuáles son las creencias y valores fundamentales de la organización. Algunos componentes de la identidad corporativa son la filosofía y la cultura que favorece la elaboración de las pautas básicas de actuación de la organización y de sus miembros, además permite definir sus límites. A su vez, esto está integrado por la misión que responde a la interrogante de qué hace la organización, además, la visión la cual responde a qué quiere ser, y los valores que representa la forma de negociación de la empresa.

De lo dicho hasta acá, se puede deducir, entonces, que el análisis estratégico ayuda a comprender no solo al cliente y a los competidores sino también a captar el alma de la propia marca.

Por otra parte se hizo mención del valor de marca, un factor clave para la compañía debido al valor perceptual que le otorgan, si bien se hablará más en profundidad sobre este tema en el capítulo 3, se hará un breve repaso pero desde el punto de vista estratégico. Aaker (1996) explica que el valor de marca es el conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, es decir, vinculados a su nombre y símbolo, que incorporan o puede incluso disminuir el valor suministrado por producto o servicio intercambiado a los clientes. Por lo tanto, el valor de marca es otro componente que forma parte de las marcas y depende de la apreciación que cada individuo tiene de ella. Por eso, se considera importante otro elemento, la imagen de la compañía, principalmente porque la parte visual influye en la imagen que da a conocer al público y la imagen que la audiencia tenga de ella, es decir, lo que la marca dice ser, y lo que es en verdad. Lo que se logra a partir del valor de marca es lo que esto puede generar: lealtad, fidelidad y recordación. Este valor se construye a partir de la relación entre diversos aspectos tangibles e intangibles simultáneamente. La proposición de valor que ofrece la marca esta dado en función al análisis de oportunidades que se den en el mercado. La pregunta clave consiste en saber si la empresa se debería limitar a aprovechar aquellas oportunidades para las que tiene las fortalezas necesarias, o si debería considerar

oportunidades que impliquen la necesidad de adquirir o desarrollar determinadas fortalezas.

En relación con el enfoque del marketing, una vez que se realiza un análisis del micro y macro entorno de las empresas, es decir, de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de la marca, la propia compañía comenzará a formular sus estrategias competitivas. Según Porter (2015) explica que existe un punto de partida para el pensamiento estratégico, y las reúne en tres: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. En principio, el liderazgo en costos consiste en que la empresa se esfuerza para obtener los costos de producción y distribución más bajos y así vender a precios más bajos que sus competidores y conseguir una mayor participación de mercado. El problema que plantea esta estrategia es que siempre surgirán otras empresas con precios aún más bajos, lo que puede perjudicar a la empresa que apueste todo su futuro a los costos. Luego la estrategia de diferenciación, ésta se basa en que la empresa se concentra en alcanzar mejores resultados, es decir, centrándose en aquellas fortalezas que contribuyan a la diferenciación. Así, la empresa que busca liderazgo en calidad, por ejemplo, debe fabricar productos con los mejores componentes, ensamblarlos profesionalmente, inspeccionarlos con cuidado, y comunicar su calidad de forma eficaz. Por último, Porter (2015) propone la estrategia de enfoque, en el que la empresa se concentra en uno o más segmentos estrechos del mercado. La empresa llega a conocer estos segmentos en profundidad, y busca ser líder en costos o diferenciación dentro del segmento meta. Por eso, el siguiente punto continúa con la segmentación de audiencia dentro del análisis de mercado.

Por un lado, una empresa puede sostener su estrategia cuando realiza actividades diferentes o bien similares a la de sus competidores. Como se hizo referencia en la introducción, la nueva marca de cosméticos se encontraría en un mercado que posee una gran cantidad de competidores por lo que resultará difícil competir estratégicamente por el producto, aunque por otra parte, si se pueden abordar otros tipos de estrategias en

el que se ofrezca lo mismo pero de otra forma. En suma, desde el punto de vista del marketing, se trata de aplicar herramientas que ayude a garantizar la asignación de recursos, pero desde el punto de vista más organizacional de la empresa hacia adentro, para tener una marca exitosa, esta se debe caracterizar por tener una identidad rica y clara. Todos los elementos como: filosofía, cultura, valor de marca, comunicación, imagen, etc., que conformen la marca deben ser capaces de articularse con la identidad y de protegerla, en fin, esto también forma parte del proceso estratégico.

1.4 Segmentación de audiencia

Dado a que los usuarios son distintos, no tienen los mismos hábitos de compra, ni las mismas necesidades, esto obliga a la empresa a conocer cómo piensa, siente y actúa la audiencia. Por eso es importante segmentar correctamente el público objetivo para lograr la identificación, el vínculo a largo plazo y la preferencia de marca.

La segmentación consiste en analizar e identificar los perfiles de grupos de consumidores que pueden necesitar diferentes productos o estrategias de marketing. Eso quiere decir, la segmentación va a permitir a las marcas llegar a una audiencia que verdaderamente esté interesada en lo que las marcas quieran comunicar, esto consiste en diseñar planes de comunicación que atiendan los diversos hábitos de consumo. En conclusión, según Kotler (1984) la segmentación sirve para dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes. Por lo tanto, el secreto se encuentra en establecer límites para dirigir eficazmente los esfuerzos de marketing y optimizar los recursos disponibles, lo que les permitirá a las marcas detectar las oportunidades que hay en el mercado y enfocarse particularmente a satisfacer demandas específicas del mercado seleccionado. De otra manera, si una empresa no se segmenta pueden suceder dos situaciones. En principio, puede significar que la empresa no es capaz de servir al número y a la diversidad de consumidores existentes de manera eficaz. Y en segunda instancia se puede sobreentender que la empresa no es capaz de satisfacer las necesidades de forma individual además de adaptar el producto y la mercadotecnia al consumidor.

La pregunta que se puede plantear ante esta situación es si es necesario adaptarse al consumidor o más bien hay que adaptarse al competidor. Según Alries (1996) para que una empresa tenga éxito, las compañías deben orientarse no solo al consumidor, sino también al competidor porque si todas las empresas trataran simplemente de satisfacer las necesidades del consumidor todas ofrecerían prácticamente lo mismo, se consumirían productos o servicios en un mercado muy poco competitivo. Por lo tanto, si se siguiera esta corriente, se consideraría correcto que en el análisis de mercado se incluya un análisis de la competencia y de segmentación de audiencia.

Otro punto importante para llevar a cabo una segmentación es clasificándola en variables duras y blandas. Las variables duras son la segmentación geográfica, es decir, por región, tamaño, etc.; y la demográfica, o sea, por edad. Por otra parte, se divide en variables blandas cuya segmentación está dada psicográficamente, dicho de otro modo, para estudiar lo conductual de las clases sociales, las motivaciones, necesidades, metas, personalidad, aprendizaje, entre otras, del consumidor individual.

En ocasiones, para segmentar y definir el perfil del cliente se lleva a cabo un mapa de empatía, mediante esta herramienta se puede personalizar, caracterizar y conocer al segmento de la marca. El fin es generar confianza y afinidad con el target a partir de conocer su entorno, aspiraciones, preocupaciones, rutinas, lo que piensa, ve, escucha, lo que desea tener o hacer, sus miedos, o lo que le causa felicidad. Toda información que se relacione con el target conforma el mapa de empatía y servirá para que la marca piense y actúe como si fuese el perfil de la audiencia. Es decir, según Megias (2012), la clave está en empatizar con el cliente, de esta forma se podrá comprender cuáles son sus aspiraciones, necesidades e incluso sus frustraciones, ya que mediante esta información se asientan la proposición de valor. El fin es comprender a los clientes como personas que forman parte del mismo contexto que una marca, y no como elementos aislados. De hecho, será esto lo que le permitirá a la marca construir relaciones sostenibles y a largo plazo. Dicho de otro modo, que una marca empatee significa

entender cuáles son las necesidades, problemas o sentimientos de la audiencia, ya que la empatía es la clave para crear una cercanía con el consumidor.

Por lo tanto, es importante definir el territorio de la marca, esto se refiere a contextos, situaciones, momentos de consumo y estilo de vida en los que una marca tiene que tener presencia para terminar de definir al público objetivo.

Para definir un territorio de marca hay que definir primero sus beneficios, estos se dividen en dos: funcionales y emocionales. Los beneficios funcionales se refieren a la característica que tenga en producto o servicio, por ejemplo: maquillajes de larga duración. En cambio, los beneficios emocionales son aquellos que se vinculan con el cliente ya sea porque les causa felicidad, placer, entretenimiento, diversión, o en ocasiones, muchas veces porque el producto le recuerda a una persona que lo usaba, o a ellos mismos cuando lo usaban en su infancia. También, para identificar el territorio se debe detallar el portfolio de los productos o servicios que englobe la marca, y relacionar los beneficios que la marca proporciona con situaciones y temáticas, por ejemplo, una posible opción podría ser lanzar tarjetas de descuentos para los productos de Roma en el mes del día de la mujer bajo el lema: *Hoy es mi día*. A su vez, en la segmentación se define el target al que apuntará la marca teniendo en cuenta toda la información que se recaudó previamente acerca de la audiencia a la que apuntará la marca de cosméticos y por último se elabora la estrategia de comunicación para captar el público deseado.

En resumen, segmentar es dividir un mercado en subgrupos de consumidores que se comportan de la misma manera o tienen necesidades similares. El secreto está en detectar cuáles son esas necesidades insatisfechas y comunicar al público objetivo en base a esas necesidades.

1.5 Análisis de Producto o *Boston Consulting Group (BCG)*

Para lanzar una marca es importante saber qué tipo de producto es el que se va a ofrecer. Pero en principio se comenzará por definir qué significa el término producto. Un producto es todo aquello que puede ofrecerse a un mercado para su uso o consumo y

que además, puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos, servicios, sitios, etc.

Dentro de lo que es productos, existe una clasificación de la que incluye bienes duraderos y bienes no duraderos, a su vez, de servicios. Por un lado, los bienes duraderos se refieren a productos tangibles que duran un determinado tiempo. Por el otro, los bienes no duraderos son, por lo general, los que se consume después de haberlos consumidos alguna vez, como por ejemplo, cremas faciales. Por último, los servicios se vinculan con las actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para la venta o alquiler, como por ejemplo, la compra del pasaje para un viaje de placer y el alquiler de la casa en la que se hospedará el consumidor.

Ahora bien, una vez lanzado el producto, se hace un análisis del comportamiento de las ventas durante un tiempo determinado. Este análisis se inicia desde la introducción del producto en el mercado hasta llegar, como en algunos casos, a la desaparición de este. Por lo tanto, según Víctor Hugo Vega (1993) el ciclo de vida del producto, básicamente, se trata de obtener una comparación entre volúmenes de ventas y una escala cronológica medida, generalmente, en meses.

También resulta interesante destacar que existe un ciclo de vida del producto, estas etapas se dividen en: introducción, crecimiento, madurez y declinación. Las campañas publicitarias también se enmarcan dentro de estas etapas, por lo tanto, cada acción que se realice en medios de comunicación se pueden medir, en especial los que se realizan de forma *online*, por ejemplo esas medición se puede hacer visualizando cuantos *share* tenga una publicación, cuantos me gusta sume una página, o bien a través de los comentarios positivos y negativos que pueda tener una publicación en redes sociales, entre otro tipo de mediciones.

Para empezar, en primer lugar la primera etapa es la introducción del producto, este periodo se caracteriza por tener ventas lentas, dado a que el producto no es conocido en el mercado, se encuentre en pleno proceso de posicionamiento. Por lo tanto, el producto

tendrá que pasar por una época de divulgación, por medio de la publicidad, y de educación para usar correctamente las herramientas que tenga la empresa, como por ejemplo, aprender a utilizar redes sociales para un fin comercial. Otro aspecto que caracteriza a esta etapa es que la divulgación tiene sus costos, y si se suma la poca venta, es probable que al comienzo, los ingresos no se igualen con los gastos de inversión y llegue a provocar una pérdida que se debe capitalizar en la próxima etapa de crecimiento. Desde el punto de vista de la clasificación de la *Boston Consulting Group*, según Roberto Dvoskin (2004), a esta clase de productos con una baja participación en el mercado y un alto potencial de ventas se les denomina *interrogantes*, pero no se sabe a ciencia cierta si se acierta con la clasificación, pueden ser un éxito o un fracaso.

La siguiente etapa es la de crecimiento, según la BCG, *son estrellas*, cuyas cualidades son que el crecimiento de ventas se da de una forma acelerada en comparación con la etapa anterior, y esto se da porque la marca y el producto es más conocida que en la primer etapa. Un aspecto a favor que tiene el crecimiento es que el volumen de ventas genera ingresos suficientes por lo menos para cubrir los costos de mercadeo. De esta forma se llega con una posición más cómoda a la siguiente etapa de madurez, según la BCG son llamadas vacas lecheras, en la que las ventas se estabilizan, lógicamente, está sujeto a los momentos de mayor o menor venta establecidas por el mercado. Pero, se debe tener en cuenta que a medida que van ingresando más competidores al mercado las ventas pasan a darse de forma paulatina. Si la marca no logra mantenerse ante este factor de amenaza para la empresa, entonces, la compañía, y por lo tanto el producto, se situará en la última etapa de declinación, a la que se la denomina *perros*, su característica principal es que las ventas disminuyen y puede provocar la desaparición de la marca.

En conclusión, según la etapa del ciclo vital en la que se encuentre el producto, una vez que se haya lanzado, el equipo de marketing y publicidad deben ajustar la estrategia comercial. De modo que la marca de cosméticos aún no salió al mercado, algunas

posibles opciones que se podrían tener en cuenta son darle mayor peso a la variable de promoción en medios digitales, con el propósito de presentar el producto al mercado, con la posibilidad de que se pueda ir generando vitalización y esta forma se pueda ampliar la cobertura, realizar con intensos esfuerzos de los equipos de la empresa, campañas publicitarias que atraigan el interés del público para conocer la marca, capacitar al personal para que brinde la información correcta de la funcionalidad del producto, hacer demostraciones de testeos, regalar muestras, buscar espacios de exhibición. Para los que se dediquen a la atención al público debe ser eficiente, respetuosa, amable, el lugar debe estar limpio, aromatizado, y con el estilo de la marca; también, debe haber stock de todos los productos que se ofrezcan, entre otras tantas opciones. Si el consumidor final tuvo una buena experiencia con el producto, entonces es probable que la compra se vuelva a repetir. De aquí surge la importancia del trabajo eficaz en los canales de distribución. En cambio, en la etapa de madurez, quizás, la variable más importante es el precio, en ese caso, esto puede formar parte de una posible estrategia, ya que se pueden reforzar las ventas, por ejemplo, por medio de planes promocionales tales como descuentos a los compradores, regalos con la compra de un determinado producto, dos por uno, packs, etcétera. En lo que respecta a la etapa de declinación, se debe dar especial interés al producto mismo, cuyo propósito es evitar la declinación en las ventas y para evitar el inicio de un nuevo ciclo vital es necesario realizar un análisis de los productos en stock con los que cuenta la empresa, para efectuar cambios o descubrir nuevos usos, por ejemplo, en el caso de los cosméticos, se podrían mostrar diferentes tipos de maquillajes, con pocos pasos y pocos productos, o bien si se ofrecen packs contar para que sirve cada producto y hacer demostraciones, e incluso, darles la posibilidad al público de que elijan los productos que quisieran que estén con descuentos o en packs.

Capítulo 2. Era digital, evolución y revolución

El siguiente capítulo trata acerca de la era digital debido a que la llegada de internet marcó un antes y después con respecto a la comunicación y hábitos de consumo. Se puede deducir que internet es una *red de redes* que tiene como objetivo el tráfico e intercambio de información de forma instantánea y sin frontera alguna. Sin dudas, internet, marcó un progreso, pero como todo avance tecnológico, éste puede ser negativo o positivo y depende de la función que se le dé a la tecnología para transformarlo como tal.

Por consiguiente y como bien indica el título de este capítulo, esta era digital que existe actualmente, se lo considera una revolución y evolución. Específicamente se lo involucra con una revolución porque por primera vez la comunicación se convierte en un dialogo interactivo, global, instantáneo y en ocasiones gratuito, por lo tanto las marcas se ven obligadas a usar plataformas digitales para poder llegar al público ya que son ellos los primeros en utilizarlo, incluso como algo de índole cotidiano; y de evolución porque puede reemplazar el lugar que ocupan otros medios de comunicación más tradicional como televisión o radio entre otros.

Por lo tanto, no solo cambió la forma de relacionarse con el público en general, sino también que afectó la relación de los grupos más cercanos a cada individuo. Por lo tanto, las empresas han sufrido una profunda transformación en su forma de comunicar tanto interna como externamente. De hecho, tienen el reto de conocer cómo funcionan las plataformas digitales y cómo será su consumidor con quien tiene que estar en permanente contacto. Para ampliar lo dicho hasta aquí se comenzará por desarrollar qué es el social media marketing.

2.1 Social media marketing

Teniendo en cuenta un artículo sobre el *social media*, escrito por Angeles, Gutiérrez Valero (2013), el *social media* está conformado por plataformas de comunicación en línea tales como, redes sociales, portal web, entre otros, donde el contenido es creado por los

propios usuarios. Es decir, es un conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación con los cuales se crean conversaciones, interacción, colaboración y distribución de contenido entre los usuarios.

Con respecto a los objetivos del *Social Media Marketing* dependerán de la visión y misión de la empresa. En la mayoría de los casos, tienen como objetivo el Marketing viral como base para el posicionamiento de marca, ya que esto provoca incremento de la visibilidad, promueve ventas o la transmisión de nuevas ideas y conceptos al mercado para conseguir finalmente el objetivo más deseado: el aumento de las ventas, ya sea un producto, o conseguir más seguidores en un blog.

Un aspecto a tener en cuenta en esta manera de hacer marketing es que los resultados no son inmediatos. Se necesita tiempo para preparar todo el plan *Social Media*, que requiere un plan de comunicación y una estrategia de marketing digital enfocada a los medios sociales.

Un concepto importante a tener en cuenta es que dentro del *Social Media Marketing* es, según Fresno (2012), la reputación *online*, en la que juegan un papel fundamental las acciones de los *prosumidores*, concepto que se ampliará luego, dentro de este capítulo, pero no es más que el resultado de clientes, ex clientes, potenciales consumidores, empleados, *partners* y otros actores sociales que expresan y transmiten a otros usuarios su opinión y propio contenido en medios *online*. En este sentido las empresas deben intentar ser activas y proactivas en la comunicación con los usuarios deben tener como objetivo, mantener sus productos y servicios en la mente de los consumidores de forma positiva. En definitiva, se trata de que los usuarios expresen positivamente su opinión de los servicios o productos de la empresa. Por eso, en el plan *Social Media* también se incluye un plan emplear y respaldarse en caso de que surja una crisis de reputación *online*.

Una de las grandes ventajas del *Social Media Marketing* es poder obtener *feedback* entre los usuarios y las marcas. El contenido de esa interacción social se trata no solo de

críticas acerca de los productos y servicio sino también, que a través de sus opiniones, aportan nuevas ideas para la marca. Los medios sociales les dan a las marcas la oportunidad de interactuar con los usuarios de manera directa y rápida.

2.2 Las marcas en la era digital

Dado al auge que tuvo la llegada de internet, cada vez son más las marcas que consideran importante utilizarlo para comunicarse por medio de diferentes plataformas *online* con su audiencia. Hoy en día se considera un factor clave en el desarrollo y la construcción de la imagen, la identidad, y sobre todo del negocio usar como medio de comunicación a las plataformas de internet; ya no es una opción, es una obligación comunicar y dialogar vía *online*. De hecho, según el sociólogo Zygmunt Bauman, “No hay tiempo de familiarizarse con un estilo de vida, porque el cambio es constante. Hay que aprender lo nuevo y olvidar lo anterior a una velocidad sorprendente” (2016. p. 41). Entonces, se puede llegar a la conclusión de que el éxito de una marca se persigue, se busca y se trabaja, para eso, querer avanzar y emplear nuevas tecnologías significa crecimiento y conocer un lenguaje común al de una mayoría. Por lo tanto, comunicar en medios *online* hoy en día es el comienzo de todo eso.

También se considera a internet como la verdadera innovación en *Branding*, y a partir de esto surge un nuevo enfoque en el que se basa en crear valor a la marca, cuyos temas se profundizarán en el capítulo número tres.

En lo que respecta a internet funciona como amalgama de un territorio con una *cultura mundo* y global que traspasa la frontera, por lo que la tecnología se transforma en un poderoso catalizador, facilitador y amplificador. Por lo tanto, las marcas que poseen locales físicos, y una comunicación tradicional tiene el reto de lograr una convergencia de medios, es decir, integrar el mundo *offline*, más tradicional como televisión, radio, vía pública, revistas o diarios, con uno *online*, referido a un mundo moderno con base en internet. Stalman (2014) lo define como *Brandoffon*, este término es un neologismo,

síntesis o integración de términos tales como branding, *offline* y *online*, todos estos términos son utilizados y están en pleno auge en esta nueva era digital y moderna.

Esta concepción implica una actitud en la que transforme las amenazas en oportunidades y un aprendizaje sobre un nuevo lenguaje inmerso en las tecnologías que funcionan al servicio del ser humano. Además, este nuevo paradigma implica que las empresas tienen que atreverse a ser diferentes y no limitarse sólo a imitar las fórmulas de las marcas exitosas. Ser distinto no supone ser radical o extremo, sino establecer un punto y aparte. Es preciso encontrar una manera particular de hacer llegar los mensajes de las empresas, también de crear una personalidad con características propias de cada compañía, inigualable, para tener un diferencial de marca ante la competencia.

En paralelo, también es importante destacar que el fin es lograr, según Capriotti (2007), notoriedad, es decir reconocimiento, visibilidad, sea empresa, individuo, producto o marca, y esto depende de tener una identidad. El modelo de empresa del que se viene trabajando posee una identidad en la que se crea a partir de valores y a su vez, conforman una reputación. Por lo tanto, cuidar, mimar, atender, escuchar y satisfacer las expectativas de los clientes determina de manera rotunda el futuro de cualquier negocio. Las marcas deben saber que hacer sentir especial al cliente es la mejor inversión.

En este contexto, la marca debe ser humanizada, por lo tanto, las empresas necesitan un mensaje orientado a conectar emocionalmente, un mensaje basado en la fuerza de una historia inspiradora y valores. Pero que a su vez, permiten, según Ghio (2009) hacer vivir experiencias positivas, ya que es esto, según el autor, lo que promete es una relación a largo plazo. Dicho de otro modo, esta construcción de marca es la llave para ingresar en la mente de la audiencia, es decir, quedar en la memoria por haber sido capaces de hacer vivir situaciones sensoriales que a su vez son gratificantes.

Por consiguiente, una forma de posicionarse en la mente de los consumidores es a través de una comunicación *online* y del desarrollo del *storytelling*, es decir, historias. Su definición exacta es, según María Jesús Merino y Estefanía Yaguez (2012), hacer de la

comunicación un proceso narrativo. Las empresas empezaron a ver la necesidad de adaptarse a los nuevos tiempos, pasando de transmitir una imagen de la marca a contar una historia con ella, es decir, relatos basadas en los valores de la empresa y teniendo como fin estratégico generar emociones y experiencias positivas. Gracias a las nuevas tecnologías, las historias pueden compartirse y propagarse rápidamente siempre y cuando sean historias que conecten con la audiencia. De hecho, dentro de una estrategia de marca, el *storytelling* se considera una herramienta muy útil para el *branding*, y el uso de esto ayuda a que los consumidores se identifiquen con la empresa.

Por lo cual, no sólo el foco de atención se centra en la tecnología, sino también en la gente. Conectarse, compartir una información propia, usar redes sociales y todo tipo de herramientas de las que brinda la web 2.0 han cobrado fuerza, según Cristobal Cobo Romani y Hugo Pardo Kuklinsky (2007), porque la gente puede interactuar y esta es la verdadera esencia del fenómeno, es decir, de esta era digital. Por tal razón, se considera necesario que las marcas conozcan algunas características de la audiencia que convive con este nuevo fenómeno ya que a partir de esta información se funda el valor a la marca.

2.3 La audiencia es consumidora y productora de contenido a la vez

La sociedad atraviesa una época de cambios en sus hábitos y costumbres como nunca antes en la historia debido a que internet se extendió y ocupa cada vez más espacios. Incluso, alteró la manera de relacionarse con los demás por la velocidad de internet, el volumen de información que el público puede recaudar a través de ella y la facilidad que les brindan las plataformas de internet al utilizarlo para manejar información. Por lo que se reconoce que a través de la nueva era digital empieza a vislumbrarse un nuevo paradigma en el que demanda al individuo una actitud y un rol activo, estableciendo ellos mismos el límite. Por lo tanto, el consumidor de hoy tiene un común dominador al de todos los seres humanos, y de igual forma, lo tienen las marcas, del cual éste se refiere a la necesidad de compartir contenido al mundo a través de plataformas de internet. Sin

embargo, no existe una transformación del consumidor tradicional al consumidor digital, sino que se trata de la misma persona con acceso a más canales, más información, más oportunidades y alternativas.

Sin embargo, cuando se comenzó a leer este punto se mencionó la existencia de consumidores y productores a la vez, esto quiere decir que estos consumidores son *prosumidores*, es decir, consumidores y productores de su propio contenido. En algunos casos generan opiniones en blogs, foros u otros canales y medios sociales convirtiéndose, asimismo y en ocasiones, en líderes de opinión.

Según Roger Breatau (2014), el *prosumidor* considera que la mera información ya no es lo que otorga el poder, sino el conocimiento real. En este sentido, es el consumidor o *prosumidor*, quien investiga por sí mismo y forma sus propias opiniones sobre diferentes temas, también los relacionados con los productos y servicios que proporcionan las empresas y muchas veces sus deducciones son publicadas a través de internet. Por eso, se debe tener en cuenta, como indica Stalman, que “los usuarios hablan entre ellos y, muchas veces, su credibilidad es más alta que la de las propias empresas” (2014, p.33). Esto puede resultar un arma de doble filo para la imagen que la conforma, dado a que el crecimiento de las compañías depende, en gran medida, de la opinión positiva de los consumidores. De lo contrario, en caso de que exista una opinión negativa de parte de la audiencia, puede generar que se desmorone toda la imagen de la empresa con tan solo una crítica negativa en una red social con la posibilidad que esto tiene de virilizarse y llegar a millones de personas en un segundo.

En relación con lo dicho hasta acá se deduce que el éxito, las ventas, la calidad, las promesas de parte de la empresa, y entre otras cosas, la imagen de la compañía dependen de la audiencia para mantener su reputación y existencia en el mercado. Por eso, es importante contar historias y provocar una experiencia positiva en el consumir, porque son ellos los que ya no quieren consumir un producto determinado, sino vivir experiencias positivas. Y si bien el consumidor no cambia, es siempre el mismo pero con

más alternativas e información, esto, es lo que sí cambia: el modo en el que las empresas se comunican con la audiencia y el grado de conectividad que tengan tanto la marca como el público.

Para explicar mejor el grado de conectividad de las marcas y el público se realizará la siguiente mención, según Stalman, “El consumidor de hoy en día es alguien que está conectado o a punto de conectarse. Ese nivel de conexión es el que deben tener presente las marcas para dirigirse a él” (2014, p. 20). Con respecto a esto, la comunicación bidireccional, será determinante en esta era digital ya que hoy en día las marcas quieren saber lo que los consumidores desean para ajustarse a ellos. Esto, ha creado un escenario en el que las empresas han tenido que adaptarse a un nuevo código, a un mercado ilimitado y a reinventarse a la hora de generar el contenido para las plataformas digitales. Pero, en contraposición de lo mencionado recientemente, se sostiene que los actores se han multiplicado, por lo que se interpreta que la comunicación pasa de ser bidireccional a ser multidireccional. Es decir, en una misma conversación con la marca pueden intervenir muchas personas, y otro tanto puede estar presente como espectadores silenciosos, pero con posibilidad de incorporarse. Por eso, se considera que son los consumidores quienes tienen el control de un nuevo paradigma de comunicación. En síntesis, las empresas, los consumidores y las tecnologías solo sobreviven si las personas los aceptan. Por lo tanto, la clave está en entender al consumidor y desarrollar campañas adaptadas a la nueva realidad, de lo contrario las marcas corren el riesgo de desaparecer.

Para lograr *engagement* en este tipo de marca, se debe actuar como si fuese una persona y otorgarle valor a la misma. Pero antes de continuar con el valor de marca se definirá el término *engagement* para su mejor comprensión.

Según Benedetti (2016), tiene que ver con el contenido que se publica en las plataformas digitales, en inglés significa compromiso, pero puesto en términos publicitarios se refiere

a la interacción y reacción de la audiencia ante las publicaciones que la marca hace en internet; una vez definido esto se continúa con el valor de marca.

En efecto, el valor de marca es sinónimo de diferenciación ante las empresas competidoras, y marca una personalidad corporativa. También, se vincula con los principios y valores que conforman la personalidad, la cultura y hasta con lo emocional. Pero cuál es el fin de esta vinculación, ahora bien, si se remitiera al autor Ghio (2009) la audiencia decide adquirir determinado producto o servicio desde un nivel racional pero también emocional. Es decir, el consumo es cada vez menos económico y más psicológico, por esto muchas veces se paga cifras impensadas por un producto o servicio.

Al momento de la compra de determinado producto o servicio, el individuo pasa por un momento crítico, conocido como *momento cero de la verdad* en el que se lo vincula con el momento clave en el que se elige consumir determinado producto y marca. En este mismo instante, el consumidor pasa por varias instancias como, el juicio de valor, conocimiento de la marca y/o producto y, en algunos casos, la experiencia que cada uno tenga con la compañía. Por lo tanto, la compañía debe trabajar su comunicación lo suficiente como para captar la atención del target y para que efectúe la compra, pero además debe ser lo suficientemente responsable como para no defraudar a los consumidores que ya conocen la marca y hacerse cargo de las fallas en caso que estas existan. Ya que será esto lo que mantendrá o bien logrará una reputación positiva en la marca.

2.4 Medios de comunicación *online*

Según Benedetti (2016) los medios de comunicación *online* son los buscadores, portales, redes sociales y todo tipo de herramienta interactiva situada en internet como blogs, foros, portales, entre otros.

En cuanto a los buscadores, Google se posicionó como la puerta de entrada a internet más usada en todo el mundo. Este buscador modificó el uso de internet y cambió los

hábitos en el mundo real, fundamentalmente en la relación con el consumo. Las empresas, las marcas, las organizaciones, los medios de comunicación y todos los individuos tuvieron que empezar a pensar en función del buscador. Y fue este el momento en el que empezó la guerra por el posicionamiento transformándose en un espacio de lucha para ser el primero en figurar en el buscador.

Por otra parte, se encuentran los portales, estos son sitios web que ofrecen a los usuarios hipervínculos, es decir, acceder a links de páginas relacionadas con la información que se solicitó en el buscador del portal. Sin duda, el más conocido es *Yahoo!*, posee un directorio con contenido publicados en internet clasificados con el fin de que los usuarios los puedan encontrar fácilmente, pero según un artículo escrito en el diario *La Nación* llamado “El éxito de *Google* explica la caída de *Yahoo!*” (27 de julio de 2016) expone que con el pasar de los años *Google* ocupó su prestigioso lugar.

Por último, la web 2.0 permitió a los internautas participar e internet se volvió interactivo y colectivo. El nuevo protagonista pasó a ser el usuario, incluso, es quien tomó la palabra, o mejor dicho, quien tuvo voz y voto. Los usuarios se convierten en fuente y distribuidor de contenido, y la socialización les permitió el acceso universal a la información, y las redes sociales fueron las principales plataformas de internet que generaron cambios en el comportamiento de las nuevas generaciones, dando origen a los modernos hábitos de consumo y de comportamiento.

Específicamente se hace referencia con el término redes sociales a: *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *linkedin*, *Youtube*, *Whatsapp*, *Snapchat*, *Skype*, *Viber*, *Pinterest*, *Spotify*, *Taringa*, *Google+*, entre otras plataformas que permitan una interacción social. Aunque existen numerosas redes sociales, las de mayor auge en la actualidad son, *Instagram* y *Facebook*.

Por un lado, *Instagram* es una red social en la que se puede editar y compartir fotos, y videos y la más preferida por las nuevas generaciones. Según el artículo “*Instagram* crece más que *Twitter*, *Facebook* y *Pinterest* juntas” (2018, 22 de enero) publicó una

investigación que llevó a cabo *GlobalWebIndex* una firma de investigación internacional, confirma que Instagram está teniendo un crecimiento exponencial, el cual se ha incrementado durante el 2014, y esto se le atribuye a que los adolescentes no quieren compartir la misma red social que usan sus padres, como es el caso de Facebook, una red social en la que conviven ambas partes, y los padres terminan teniendo un control sobre sus hijos. Además, otro dato que aporta este artículo es que esta red social ha sido comprada por *Facebook* a fines del 2014 y superó a *Twitter* en la cantidad de usuarios activos. A partir del 2015 habilitó la posibilidad de patrocinar publicaciones para cualquier empresa desde Facebook

Pero qué es *Facebook*, según Juan Faerman (2009), se trata de un medio de comunicación que sirve para derivar tráfico a los sitios web y portales de *e-commerce* de cada empresa y para brindar respuestas a consultas y reclamos de los clientes y consumidores. Además, el contenido que se genere en esta red social puede mejorar la imagen de la relación entre la empresa y el cliente. Asimismo, las empresas pueden crear *fanpages*, es decir, un perfil destinado para empresas y negocios, exclusivas para subir contenido, novedades, vender, realizar concursos, encuestas y desarrollar aplicaciones ligadas a la marca. A su vez, es un espacio para escuchar opiniones, diálogos, fomentar el marketing viral, potenciar el alcance de una campaña publicitaria, conocer el perfil de la audiencia, las preferencias y la voz de los clientes de una marca. Se puede obtener información de relevancia que le sirven a las empresas para lograr una segmentación precisa y acorde a las necesidades de la marca.

No obstante, según Gonzalo Guzmán (2013) el celular, también está ocupando un papel fundamental en esta era digital, con el uso de las plataformas de internet en los teléfonos celulares permitió que cada vez se invierta más tiempo en el dispositivo móvil, ya sea leyendo, escuchando o mirando algún contenido recomendado por algún contacto. Por eso, las marcas se ven obligadas a invertir cada vez más en estrategias digitales efectivas, rentables, y con mejores posibilidades de segmentación de audiencia.

Los consumidores al utilizar plataformas de interacción social descubren los beneficios de entrar y pertenecer a ellas, principalmente porque se mantienen informados, se pueden comunicar y generar comunidad. Además a las marcas les sirve para generar un vínculo con la audiencia y atraer posibles consumidores.

En este punto de medios de comunicación *online*, se hizo mención del *e-commerce*, por esto, también, las compañías se vieron obligadas a amoldarse a un nuevo proceso de compra en el que ofrecen sus productos y servicios a través de sitios web, ya sea por medio de sitio catálogo, tienda nube, sitio de suscripción, sitio publicitario, *cibercentro* comercial o centro comercial *online*, y el sitio de comercio electrónico de empresa a empresa. Para comprender mejor como funciona este comercio electrónico en el siguiente punto se profundizará el tema de *e-commerce*.

2.5 El boom del *eletronic commerce (e-commerce)*

Se viene mencionando que con la llegada de internet hubo cambios en los hábitos de consumo, en la forma de comunicar, se sumaron nuevos soportes publicitarios con base digital, pero algo en lo que no se hizo hincapié es que también cambió la forma en la que se efectúa una compra, por eso, es de especial importancia hablar del *e-commerce*.

El comercio electrónico o *e-commerce* consiste, según Benedetti (2016), en la compra y venta de bienes, productos o servicios a través de medios electrónicos. Por medio de diferentes plataformas de internet la empresa lleva a cabo la gestión de negocios con el cliente y todo tipo de operación que requiere el comercio para que el producto llegue en manos de los consumidores, como ofertar y demandar productos y/o servicios, seleccionar el transporte y los seguros que más le convenga, realizar los trámites bancarios, pagar, cobrar, comunicarse con los vendedores de su empresa, recoger pedidos, embalarlos, entre otras actividades comerciales. Esta modalidad de comercio electrónico se ha vuelto popular ya que tener plataformas de internet en la web crea oportunidades en un campo multifacético que ofrece nuevas eficacias para la venta, el marketing, el servicio al cliente, y muchos otros aspectos del modelo de negocio en su

conjunto.

Los medios electrónicos, les ofrecen a los consumidores de hoy en día la posibilidad de examinar, analizar, comparar, y comprar de forma *online*. En consecuencia a esta era digital, las empresas que triunfarán serán las que sepan integrar en sus plataformas *online* los medios apropiados para la interacción con los clientes. Pero también lo serán aquellas empresas que ofrezcan valor, y experiencias positivas. El comercio electrónico está cambiando, fundamentalmente, la propuesta de valor para el cliente. La innovación de valor en todos los aspectos del servicio como rapidez, comodidad, personalización y precio, se aceleraron debido a la innovación tecnológica como la web y comercio electrónico. Estas innovaciones han cambiado de manera considerable la propuesta de valor, que a su vez generó nuevas exigencias en cuanto a la capacidad y áreas de competencia que deben tener las compañías. Pero qué es la innovación de valor esto quiere decir que el cliente tiene a disposición productos similares, demasiadas opciones y su reacción natural es simplificar la búsqueda, por ejemplo, por el producto más barato, el más conocido o el de mejor calidad. El comercio electrónico permite a las compañías escuchar a sus clientes y convertirse en el más barato, el más conocido o en el mejor. En todos los ámbitos empresariales, los clientes exigen la innovación constante de la noción de valor, ese “qué hizo hoy por mí”. Un paso importante consiste en identificar nuevas fuentes de valor para el cliente, pero esto no es suficiente, las empresas necesitan innovar la experiencia total del cliente. La capacidad de optimizar la experiencia de principio a fin representa una solución completa y coloca a estas compañías en una categoría aparte.

Entonces, la tecnología no solo sirve para crear un producto sino, también, se la utiliza para innovar y mejorar la experiencia total del producto, desde la selección y el pedido hasta la entrega y el servicio. Algunos aspectos clave para tener en cuenta a la hora de hablar sobre la experiencia positiva en línea es que debe generar empatía, cercanía y a su vez debe ser informativa y fácil de usar. Cualquier compañía que pueda garantizar una

experiencia reconfortante en sus productos o servicios tiene la posibilidad de ser una industria revolucionaria, y una empresa que marca la diferencia ante sus competidores.

Por otra parte, en la página web *Destino Negocio*, en el artículo denominado *siete plataformas ecommerce para tu Pyme* (2015), explica que existen diversas herramientas *e-commerce* listas para usar, útiles principalmente para pequeñas y medianas empresas, tales como: *Shopify*, *Volusion*, *MercadoShop*, entre otras.

Shopify es la plataforma más sencilla y completa para que usen los nuevos usuarios. Puedes crear una tienda *online* e incluso una tienda en *Facebook*. Sus plantillas están optimizadas para móviles y sus costos son económicos; *Volusion*, también es una plataforma muy sencilla de usar, con plantillas muy creativas para la tienda y almacenamiento ilimitado para el inventario. No tiene versión en español, pero sus costos son muy accesibles, todos sus paquetes incluyen la posibilidad de venta en *Facebook* y vía móvil; *MercadoShop*, en poco tiempo se puede montar una propia tienda, ofrece plantillas de diseño y también está optimizada para móviles. Su ventaja es que se puede integrar con *MercadoLibre* para facilitar la promoción de los productos. Además, tiene soporte en español con casi todos los países de América Latina.

Ahora bien, antes de que se genere la compra existe el momento más crítico, el de la decisión de la compra, por eso en el siguiente punto se hablará de este tema en particular.

2.6 Zero Moment of Truth (ZMOT)

En el punto anterior se hizo mención del momento cero de la verdad, por eso, se ampliará este tema para su mejor comprensión.

Anteriormente, para generar la compra, las empresas se inspiraban en un esquema propuesto por Lazarsfeld y Merton (2004), los máximos exponentes de la corriente la *Mass Communication Research*, que a través de un estudio de investigación que llevó a cabo la Universidad de Columbia de los Estados Unidos para analizar los efectos sociales, culturales y psicológicos de los mensajes que se transmiten en los medios

masivos de comunicación del siglo XX, el objetivo era obtener la clave para conducir el comportamiento de las masas bajo la teoría conocida como *La aguja hipodérmica*. Ésta, se basaba en analizar la reacción de la audiencia y la consideraban un blanco fácil e influenciable por los medios. Cuya teoría consistía en generar un estímulo ante un mensaje para lograr una reacción en el destinatario. Es decir, las marcas lanzaban una campaña publicitaria cuyo mensaje tenía como fin captar la mayor cantidad de personas y en consecuencia, la audiencia respondía a este estímulo a través de la compra del producto o servicio que ofrecían en la publicidad. Pero ahora, existe un nuevo modelo mental conocido como el *momento cero de la verdad* o *Zero Moment of Truth* (ZMOT), y para comprender mejor esto, se tomó como referencia un artículo escrito por David Gomez (2013), en el que lo explica cómo el momento previo a estar cara a cara con el producto. En ese momento el individuo realiza búsquedas de ofertas, marcas, calidad, etc. por lo que en marketing, se lo considera el momento más crítico porque el consumidor ya está por generar acción, es decir, la compra.

Pero podría decir que éste no es el único momento crítico, sino que también lo es el momento posterior a la compra en el que se evalúa el producto o servicio una vez consumido y es aquí cuando se encuentran latentes los medios de comunicación *online* y los líderes de opinión ya que su comentario puede afectar, como se ha mencionado anteriormente, la reputación de la empresa y esto puede resultar a favor o en contra de la imagen de la marca, dependiendo si es positivo o negativo el comentario.

2.7 Publicidad en tiempo real con medios actuales

La publicidad de hoy no puede parecer publicidad, deja de ser intuitiva para ser una conversación y mostrar contenido, este contenido tiene la intención de generar una acción en la audiencia, ya sea comprar, dejar sus datos, seguir una página, comentarla, compartirla, darle un *like*, o cualquier tipo de interacción que la audiencia tenga con los medios de comunicación de la marca.

Las marcas pasan a estar en red y las plataformas de internet pasan a ser la ruta de la

información y en cada camino se generan interacciones entre todos los actores que fluyen de forma pública y a su vez, según Schmitt (1999) les exigen a las marcas dejar de hacer un marketing basado *en mí*, para pasar a ser un marketing para *un nosotros* basada en la figura de un consumidor colaborativo, participativo e interactivo. De hecho, es por esto que se interpreta que la identidad de marca termina de ser conformada por una audiencia a la que se contactó una vez que la empresa logro empatía con ella. La comunicación de hoy tiene como objetivo conversar y dejar de lado la interrupción con el fin de estar en un plano de igualdad, convirtiéndose la marca en un *usuario más*. Para que esto suceda, además, las marcas deben segmentar a su audiencia, no solo por el lugar y datos demográficos como se planteó en el capítulo número uno, sino que también existen otras formas de segmentar y una es mediante las plataformas online que permiten segmentar según: zona geográfica, género, intereses, comportamientos, palabra clave, edad o incluso por idioma.

Es inevitable pensar en el *social media* y consigo el *Brand content*, por eso la publicidad de hoy no parece publicidad y esto es porque además es contenido, y no cualquiera, sino uno que cuenta historias y está cargado de valor. Por consiguiente, el contenido va más allá de la transmisión de un mensaje para luego pasar a ser una acción, se trata de un elemento de comunicación que debe generar atracción por sí mismo. Además, se trata de crear valor a través de contenidos de interés. Todos estos procesos y elementos se resumen en una herramienta muy utilizada actualmente en medios digitales, esta es denominada por Wilesnky (1998) como *Brand Content* cuya definición se profundizará en el próximo capítulo.

Según Pierre Lévy (2007), todos los sitios de internet utilizan una inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en la red donde el usuario tiene el control para publicar sus datos y compartirlos con los demás. Y esta es la esencia, principalmente, de las redes sociales, donde los usuarios se encuentran en un medio infinito, que no tiene fronteras, por lo tanto el mensaje termina siendo global. Las empresas deben estar

atentas a la repercusión que esta tenga y si no funciona deben estar preparadas para armar nuevas estrategias. La inteligencia colectiva se basa en la suma de conocimientos y actividades en los entornos web, generando como resultado una suma de aportaciones individuales. Entonces, los grupos, los clientes, los usuarios deben formar parte de la creación de nuevos productos y servicios, de la definición de los mensajes, y de la creación de eventos. Y esto es por una simple razón: del producto se pasa al *engagement*. Esto quiere decir que el producto no es más la forma mediante la cual los clientes se relacionan con la marca como sucedía en la publicidad de tiempos más remotos. Sino que se debe conseguir que se comprometan con la marca, que vivan una experiencia a través del consumo para pasar de ser cliente a seguidor y de esto a fan de una marca, producto o servicio. Para esto las marcas deben ofrecer a los clientes la oportunidad de participar e interactuar con ellas por medio de las plataformas *online*, ofrecer productos o servicios de una forma sensorial buscando la experiencia, el compromiso, ya que esto generará recordación de marca y creará mayor afinidad con la misma. Pero cómo se controla si la audiencia sigue, participa o interactúa con la marca; para dar respuesta a esta incógnita se continuará con una breve descripción de posibles formas de medir plataformas digitales.

Hasta ahora existían una serie de estándares para medir la difusión de mensajes a través oyentes de radio o de lectores de prensa escrita. Y esto indicaba la contratación de espacios publicitarios. Hoy existen herramientas e indicadores que van a permitir medir en tiempo real, qué pasa cuando se lanza un mensaje, y se puede saber cuál es su repercusión y qué hace la audiencia en la red con este mensaje, por lo tanto, se puede monitorear en tiempo real su respuesta. Por ejemplo, una forma de llevar a cabo mediciones de audiencia es través de herramientas como: *Reach, Impressions, Clickthrough, Conversions, New Visitor, ReturningVisitor, Page Exit Ratio, Single Page Visits*, entre otras mediciones. Para comprender cómo funcionan se describirá brevemente cada una de ellas. Para definir estas mediciones se hará referencia a los

autores tales como Isabel Hernando Vaz, María Ana Kirkpatrick Bernaldo de Quirós y Jéssica Ramírez Pardo (2018); por empezar, el *reach*, es el alcance y cobertura que tiene una publicación, por ejemplo en redes sociales, se trata de la cantidad de usuarios que estuvieron expuestos a un anuncio durante un determinado periodo. Por otra parte, también se puede medir la publicidad mediante *Impressions*, es decir en impresiones, se trata del número de veces que se carga, por ejemplo, un *banner* en una página. No obstante, así mismo, se mide en *Frequency* o Frecuencia, este es la cantidad promedio de impresiones servidas a cada Usuario. O bien, por clics o *Clickthrough*, en relación con esto, se trata del número de veces que un visitante hizo *click* en un *banner* para dirigirse a la página definida por el anunciante. También se tomó en cuenta a la *Cámara de control de medición de audiencia* (2013) para definir a otras mediciones tales como, *Conversions* o conversiones, es la cantidad de acciones objetivo que ocurrieron en el sitio luego de ver o acceder desde un anuncio. Los principales ejemplos puede ser *Sale Conversions*, traducido como conversión de ventas, o cantidad de ventas, y *Lead Conversions*, registraciones, pero puede referirse a cualquier tipo de acción que haya definido el anunciante. A su vez, existe el *New Visitor*, nuevo visitante, un navegador que ingresa al sitio sin haberlo hecho antes, o habiendo borrado las *cookies*. Al cargar la página, la herramienta de analítica web guardará una *cookie* de usuario único, si el navegador no tenía dicha *cookie*, ese usuario será identificado como nuevo visitante. O bien, *ReturningVisitor*, son las visitante recurrentes, es un navegador que ingresa a un sitio el cual el mismo navegador ya había visitado antes. Al cargar la página, la herramienta de analítica web guardará una *cookie* de usuario único, si al hacerlo dicha *cookie* ya estaba cargada anteriormente, entonces contará como un usuario recurrente. Cuando se llega a la etapa de conversión de medios, se puede lograr hacer este tipo de mediciones. Una vez publicitado algo en el sitio web u otras plataformas es importante que la compañía hagan un seguimiento de las acciones que llevaron a cabo las audiencias en los sitios de la marca, ya que esto permitirá mejorar aún más los anuncios

e incluso la propia plataforma *online* que utiliza. Pero previo a esta etapa de conversión en la que se encuentran las marcas ya posicionadas, es necesario crear objetivos Smart para generar visibilidad y activación de marca, también objetivos *awareness* para que la audiencia identifique a la marca, la recuerde, y también los objetivos de *engagement* para lograr que los consumidores se comprometan con la marca hasta lograr fidelidad, a partir de esto se llevarán a cabo las estrategias para provocar la acción, es decir, se logrará la conversión que se habló anteriormente.

Para corroborar que estos objetivos se estén implementando bien, existe un indicador de *performance* conocido como *Key Performance Indicator* (KPI). Según un artículo sobre *¿Qué es un KPI en Marketing?*, escrito por Jose Manuel (2015), KPI se trata de una métrica que sirve para monitorizar objetivos medibles, a su vez, reflejan el rendimiento de una organización. Su función consiste en ayudar a los gestores a hacer un seguimiento eficaz de aspectos críticos de sus responsabilidades y también a comunicar a otras partes de la organización, de manera objetiva y en forma de dato conciso, la progresión de la actividad de negocio, ya sea para reportar, diagnosticar o motivar. Para que se comprenda mejor a que se refiere el término KPI se dará el siguiente ejemplo, un KPI en el caso de un *callcenter* es la cantidad de llamadas que se resuelven durante el primer minuto.

Si la comunicación se hiciera en medios *on* los KPI se estructurarían en grupo en el que se sumerge en: adquisición cuyo objetivo es recibir visitas; *engagement* para aumentar y hacer más intensa la capacidad de relación con el usuario, conversión, que se da una vez que se completó la acción; y por último, fidelización que se da cuando los usuario vuelven a consumir la marca.

En resumen, la era digital quizás no cambió al usuario pero si todos los factores que componen a la comunicación, desde los soportes publicitarios, la manera de acercarse a la audiencia, las mediciones de las campañas, entre otras cosas pero por sobre todo, el cómo crear marcas actuales y un plan de comunicación en medios actuales.

Capítulo 3. Marcas humanas para un mercado emocional

En el siguiente capítulo se plantarán un tema que se considera importante hoy en día como las marcas humanas y el *branding* emocional. Sobre esta base se sostendrá el capítulo número cinco, por lo que se interpreta al presente capítulo como la llave que abrirá la puerta a una nueva visión del mercado en el que las marcas pretenden ser una entidad simbólica capaz de imponer una experiencia vivencial única a cada individuo, adquiriendo de este modo un carácter que trasciende su función primaria.

En síntesis, el objetivo principal de este capítulo se centrará en que el estudio de maquillaje tenga una visión del mercado desde el punto de vista del *branding* emocional y marketing de la experiencia para construir la marca y su comunicación desde un lado humanizado. En relación con esto, a continuación se comenzará por definir qué es el *branding*.

3.1 Branding emocional para marcas humanas

Para comenzar, el *branding* redefine los alcances de la visión de una empresa y las causas de empatía que ésta alcanza con cada individuo. Adicionalmente, se trata de consolidar marcas sólidas como una fuente de valor que sostenga la relación entre una organización y sus públicos con el objetivo de generar preferencia y lealtad.

Como indica el título de este capítulo, las compañías actuales crean marcas humanas para un mercado emocional. Esta humanización, nutre a la marca de una corriente de afectividad que la sostiene y la fortalece, a su vez se construye como una fuente de valor.

Con este tipo de marcas, se podrá establecer una comunicación con los parámetros discursivos que permita un dialogo fluido con las personas y desde un lugar emocional.

En primer lugar, para construir marcas humanizadas es necesario crear símbolos, es decir un imaginario a partir de un emblema corporativo que transmitan aspectos distintivos e intangibles, capaces de enamorar a la audiencia y de sostener el enamoramiento en el tiempo. Pero para comprender mejor de qué se trata el *branding* se tomará como referencia a un autor. Según Ghio (2009) el *branding* no solo implica la

construcción de una marca, sino saber y entender qué le pasa al consumidor, por eso llevar a cabo una investigación de mercado también es pertinente no solo para segmentar, sino también, para conocer de cerca las preferencias y necesidades satisfechas e insatisfechas de la audiencia. La definición del autor parte de la noción de que las marcas no tienen prestigio per se, sino que es la mirada del otro es la que otorga legitimidad y esta mirada es lo que termina de definir la imagen de la empresa.

La imagen es entendida por Scheinsohn (2000) como el eje del cual se sostiene la comunicación estratégica, y el registro que la audiencia tiene de ella. Dicho de otro modo, se trata de la síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que las empresas llevan a cabo, por lo que la marca gestiona la imagen indirectamente. Sin embargo, en lo que sí interviene la empresa directamente son en las temáticas de intervención como la personalidad, cultura, o comunicación.

A su vez, las marcas elaboran su construcción desde un universo visible o gráfico que funcionan como el portador de la identidad corporativa, pero hoy se vuelve insuficiente frente a la audiencia, ya que la misma se encuentra expuesta a una enorme cantidad de estímulos comunicacionales. En la actualidad, frente a este contexto social complejo y con mercados de consumo competitivo, la construcción del vínculo con los públicos no solo depende de aspectos visuales, la oferta y la demanda, sino, está ligada, además, a una diversidad de recursos articulados de forma tal que ayudan a garantizar el éxito de una marca. Por lo tanto, las marcas contemporáneas no solo se expresan desde los aspectos gráficos y tangibles sino que también crean un imaginario ligado a la cultura, época y contexto definiéndose como intangibles que le aportarán valor. Desde lo intangible se constituyen el cuerpo y alma de la marca, es decir, la humanizan y la convierten en objeto de deseo de sus públicos. Del mismo modo, el respeto, la confianza, el amor, son valores humanos que provocan emociones y dentro de una marca se encuentran proyectados a través de aspectos intangibles. Así pues, tanto los aspectos

tangibles como intangibles conforman un sistema de símbolos que permiten la identificación y diferenciación de la marca.

Con respecto a los símbolos, según Aaker (1996), son parte de la estrategia de marca, tienen que ser coherentes con la identidad, hacer fácil el reconocimiento y también su recordación. Entonces, estos símbolos pueden ser todo aquello que represente la marca, ya sea desde la propuesta única a comunicar (PUC), hasta los personajes que se utilicen para alcanzar a una audiencia determinada, las metáforas que se usen en los mensajes, los colores de una marquesina, la música de la publicidad, el *packaging* del producto, etcétera. Todos estos símbolos forman parte de una identidad marcaria, por eso el *branding* se enfrenta al desafío de construir símbolos y, además, siendo capaces de enamorar a sus audiencias, algo que en marketing se reconoce como *lovemark*.

El *lovemark* es un concepto desarrollado por Kevin Roberts (2008) donde afirma que las marcas para subsistir, necesitan crear una lealtad en la que vaya más allá de la razón, por lo que las compañías tienen que ser capaces de generar en el consumidor vínculos emocionales profundos y duraderos para conseguir el máximo grado de lealtad en sus públicos en la que se asienta en tres características principales como, misterio, sensualidad e intimidad. En otras palabras, las marcas deben generar empatía y conectar a través de las emociones con el público para lograr lo más cercano que pueda existir a un cliente leal. El problema con esta cuestión es que no alcanza solo con enamorar, ni con prometer una experiencia única, porque una vez que haya pasado esto, la pregunta termina siendo: cómo se sostiene esa relación en el tiempo. De manera que, las empresas deben concentrarse en conocer a la audiencia y hacer lo posible para que ellos conozcan a la marca, principalmente por medio de la comunicación. De esta forma, se convierte en un lazo basado en algo más profundo, el conocimiento mutuo. El conocimiento puede ser el capital de algo inquebrantable como el de la confianza. Pero por qué es importante tener confianza, si cada uno pensara la respuesta seguramente coincidirían en que esto es porque la confianza, afianza las relaciones humanas y, como

lógica consecuencia de esto, es el elemento fundamental en las relaciones sociales, lo mismo se pretende que suceda con las marcas humanizadas.

Las marcas que han entendido el valor de la confianza en la percepción positiva de su imagen y lo que ésta representa, no causalmente se han convertido, en ocasiones, en líderes mundiales. Por lo que se interpreta que la confianza es imprescindible en todos los órdenes de la vida, ya que sin confianza no hay posibilidad de cimentar relaciones de amistad, amor, intereses y también de negocios. Además, tener confianza a las personas las fortalece y dignifica, pero también se debe creer en ellas ya que esto permite sostener relaciones duraderas.

Por otro lado, según Ghio (2009), la confianza también se refiere a que la marca sostenga su promesa a lo largo del tiempo. Así mismo, el valor también se lo relaciona con lo que un consumidor está dispuesto a pagar por un producto o servicio. El precio puede depender de diferentes factores, ya sea, la necesidad, originalidad, el deseo, estilo de vida, porque la fabricación del producto es artesanal, o porque la empresa cumple con la promesa de experiencias únicas, entre otras opciones. Por lo tanto, el *branding* como la era digital conforma nuevos paradigmas y escenarios de mercado.

De lo dicho hasta acá, se considera relevante hablar de *branding*, ya que pensar de esta forma también es el punto de partida que se necesita para crear marcas humanas conformadas por valores, el secreto para crearlo está en imaginar que la marca es como si fuera una persona confiable y con valores. Pero cómo es posible lograrlo, así pues, esto solo se puede lograr una vez que la persona conforma una identidad y es insertado en el contexto que pretende estar, en el que se relacione con sus pares y establezca, al menos, un mínimo reconocimiento de la marca.

Por lo que refiere a la identidad, para construir una marca rica y fuerte, al igual que a una persona, a una marca tampoco se la puede definir en una palabra. Cuanto más completa resulte, menos ambigüedad se manifestará sobre lo que debe y no debe hacer la misma.

Si la identidad es excesivamente concisa, será mayor la posibilidad de que los elementos de comunicación resulten inconsistentes con la marca.

Por otra parte, se trata de crear marcas que generen emociones positivas en el consumidor, para esto es necesario aclarar que el consumo de determinado producto o servicio ya no es exclusivamente racional, ganó ese terreno la emoción. Es decir, la emoción, es el motor de las acciones humanas, pero además se involucra en el proceso de construcción del vínculo entre los públicos externos e internos de la marca. La relación que se establece entre las marcas humanas y las emociones es que el *branding* se utiliza, entre otras cosas, para generar experiencias positivas cuyo fin es lograr acercarse a la audiencia segmentada y mantener una relación duradera con ellos.

Ahora bien, las empresas deben tener en cuenta otros aspectos que se vinculan con atributos emocionales, este es el lado racional de la compra, dado a que el consumo de determinado producto o servicio se realiza desde ambos atributos. Es decir, lo racional, ayuda a que la marca se posicione, y en él se mide los precios, la calidad, si le resultó útil al consumidor lo que compró, etc. En cambio, lo emocional promueve el efecto y la relación sostenibles en el tiempo, además, propone experiencias vivenciales únicas en cada individuo. Un ejemplo de una compra emocional puede darse por ser una marca consumida por la familia, o entre otras opciones, el consumir un producto de una marca determinada que traslada al individuo a un recuerdo de su infancia.

Las marcas humanas deben hacer especial énfasis en los atributos emocional y los intangibles, particularmente por dos razones, una porque el fin de este PG trata de construir una marca emocional, humanizada fundada sobre los valores de la empresa; y la segunda porque son los aspectos que sostiene, según Ghio (2009), la relación afectiva con la marca y las que son capaces de proponer experiencias vivenciales positivas, únicas para cada individuo. Éstos son el motor inicial de esa relación y de una matriz de diálogo a largo plazo entre la marca y la audiencia.

En resumen, si bien el *branding* es la principal herramienta que se empleará para la construcción de una nueva marca de cosméticos, no se ha hablado puntualmente del tema de este proyecto, es de decir de marca, por eso el siguiente punto se encargará de esto.

3.2 Identidad de marca

Una marca es el conjunto de signos que identifican a una empresa, producto o servicio y se la distingue de la competencia. Por eso, según Ghio (2009), el conjunto de signos conforma lo que se conoce como una matriz de un sistema polisémico que manifiesta un discurso de mayor alcance en el que involucra a la identidad, imagen, realidad y comunicación integrada en un desarrollo estratégico destinado a consolidar presencia, diferenciación y posicionamiento. Al mismo tiempo, la imagen corporativa está destinada a articular todos estos campos de forma consistente.

Según Capriotti (2007), la identidad de marca significa la notoriedad que el consumidor tiene de la marca. Por lo que se refiere a aspectos de concientización de la marca, esta conciencia hace referencia a la capacidad del consumidor para recordar los símbolos de la marca y recuerde cuáles son las funciones básicas que provee a los consumidores. Por lo tanto, dicho autor, define a la marca bajo dos categorías, rendimiento e imagen, dos elementos que deben caracterizar a la marca y estar representados en la mente del consumidor. Estas asociaciones pueden formarse de manera directa, como a través de la experiencia propia, o indirectamente, por ejemplo, por medio de la publicidad.

Actualmente se vive en una sociedad de símbolos, y en ese contexto las marcas adquieren dimensión. La aparición de las marcas se justifica por fomentar el consumo de símbolos que proporcionen un status particular por sobre la real utilidad que esos productos o servicios representados por la marca tengan para las personas es lo que mantiene dinámico al mercado. Es decir, se trata de crear nuevas necesidades en el que la marca sea la encargada de satisfacerla. Este universo simbólico, involucra a sus audiencias, y a la vez, éstas, hacen que la marca se consolide entre sus pares, es decir ante la

competencia. Para que esto suceda, las marcas se basan en recursos, tales como: credibilidad, legitimidad, afectividad y autoafirmación. Según Wilensky (1998), el recurso de legitimidad de una marca surge de su continuidad espacial y temporal. En cambio, una marca es creíble cuando el mundo que propone puede ser asociado naturalmente sin contradicciones ni ruidos con el producto al que van a ofrecer. La credibilidad depende de la coherencia marcaria. Con lo que respecta a la afectividad, se refiere a que las marcas aumentan su capacidad de ser valoradas si logran vincularse directamente con las emociones del consumidor. Este capital afectivo, en ocasiones, surge cuando las marcas se convierten en intérprete de fuertes valores tradicionales. Y por último, la autoafirmación, la marca debe conocer y respetar su rol, su personalidad frente a la competencia. Por lo tanto, crear una identidad implica crear símbolos que la identifique a la marca y a esta con la audiencia, de esta forma, esto puede resultar la clave para el posicionamiento de marca.

Siguiendo con el mismo autor, también menciona que la identidad de una marca es el resultado de por lo menos cuatro escenarios, como el de la oferta, demanda, cultural y competitivo. Para comprender a que se refieren cada escenario, se hará una breve síntesis de cada uno de ellos.

En primer lugar, el escenario de la oferta está compuesto por la visión y la misión corporativa, así también como de su cultura y sus objetivos a corto plazo.

Por otro lado existe el escenario de la demanda conformado por los hábitos de consumo, las actitudes, expectativas, fantasías, y los temores del consumidor. Asimismo, los valores culturales vigentes en cada segmento y momento, determinan la lectura que el mercado realiza sobre cada posicionamiento. Del mismo modo, se encuentra el escenario cultural, en el que se lo ve involucrado con las tendencias sociales que sobre determinan el comportamiento del mercado e influyen decisivamente en la configuración de la identidad marcaria. Y por último, el escenario competitivo, en el que a partir de la presencia de identidad de otras marcas se busca una diferenciación e identidad propia.

En efecto estos escenarios podrían vincularse con lo descrito en el capítulo uno, en el que toda empresa que desee lanzar una marca debería comenzar por llevar a cabo un análisis de mercado en el que se involucraría estos dos últimos escenarios, es decir, el de la demanda y el competitivo. Por otro lado, el escenario de la oferta involucra la misión, visión y objetivos de la marca, por lo tanto, tener definido esto en primera instancia servirá de guía para determinar los dos escenarios mencionados anteriormente. Continuando con Wilensky (1998), en toda marca se distinguen además de los escenarios, tres áreas diferentes como, la esencia, el atractivo y los distintivos. Acerca de la esencia, está constituida por el alma, es decir la razón de ser de la empresa, que a su vez signifique una característica única, que la represente y sirva de inspiración para la marca. Aaker (1996), lo identifica como la identidad, bajo la visión, misión y los valores que tiene la marca proveniente de la estructura de la empresa. En segunda instancia se encuentra el atractivo de la marca, que se sustenta en proporcionar beneficios que ayuden a la resolución de un conjunto de necesidades y deseos del mercado. Estos beneficios pueden marcar la diferenciación de la marca, dichos beneficios pueden ser funcionales, emocionales o económicos. Así mismo, estos corresponden a una herramienta estratégica denominada Brand Equity, en el que se lo utiliza para generar posicionamiento de la marca, pero se profundizará sobre este tema más adelante. En efecto, la diferenciación o distintivo son aquellos elementos que hacen inconfundible a la marca, lo que le permite distinguirla en forma inmediata y potenciarla aún más.

A su vez, el análisis descrito se puede profundizar a través de una conceptualización semiótica presente en tres niveles: axiológico, narrativo y superficial, a los que les corresponden aspectos estratégico, táctico y operativo. Por lo tanto, resulta que el nivel estratégico, es el axiológico y la esencia de la marca, en él se encuentran los valores que le darán sentido y perdurabilidad porque están en la estructura de una sociedad, como: belleza, libertad, lo que otorgaría legitimidad o continuidad. En cuanto al nivel táctico, es el narrativo que se construye de valores pero que son específicos, limitados y se

renuevan permanentemente, como: natural, moderno. Además, el nivel operativo es el discursivo, en el que crean personajes, elementos concretos que le permiten al consumidor identificar a la marca y diferenciarla, como por ejemplo en realista, fresca, transparente.

Entonces, estas áreas con sus respectivas conceptualizaciones semióticas descritas por Wilensky (1998), sirven de parámetro para que una marca se la distinga ante la competencia ya sea por su razón de ser, por sus beneficios funcionales o bien por sus beneficios emocionales y la base sobre la que se asientan todos estos factores que conforman a la marca son los valores que a partir de ello se transforman en un nivel discursivo y cultural que permite el acceso a la identificación de la compañía dentro del mercado competitivo. Por lo tanto, desde el adentro de la compañía se trabaja en pos no solo del posicionamiento de marca, sino también, de la diferenciación de ella ante la competencia. Eso se lleva a cabo porque en definitiva lo que se pretende es personalizar una marca con rasgos propios que la identifiquen como tal. Por eso en el siguiente punto se profundizará este tema.

3.3 Las marcas se personalizan

Si se toma la información descrita en este capítulo, se puede llegar a la conclusión que el *branding* es utilizado para crear marcas que conozcan de cerca a su audiencia, basadas en valores, comportándose como una persona. Pero para que esto suceda primero se debe definir la personalidad de la marca, y para esto también hay una herramienta, conocida por el autor Wilensky (1998) como *Brand Character*. Dicha acción se lleva a cabo porque personalizar marcas despierta, concordante con el *branding*, emociones, aunque el autor agrega a esto, pasiones humanas, ya que es esto lo que ayudará a las marcas a definir su carácter. También, la personalidad de marca es una metáfora que ayuda a expresar lo que Aaker (1996) llama identidad, y se constituye en una herramienta fundamental vital para la formulación del posicionamiento.

Ahora bien, para distinguir el carácter de la personalidad, resulta relevante marcar una diferencia. La personalidad de la marca se basa en corrientes psicológicas, específicamente, de análisis conductista. En cambio, el carácter de las marcas se sustenta en un enfoque teórico más rico, proveniente, también de la psicología pero una más profunda. Como se hizo mención al principio del capítulo, las marcas actuales se encuentran en un mundo globalizado en el que el consumo se mimetiza con un sistema simbólico en el que usar determinada marca y producto tiene un significado en particular para cada individuo ya que esto, son expresiones de su carácter. Dicho de otro modo, los consumidores eligen marcas cuyo significado social está determinantemente relacionado con las personas que son o quieren ser ante otros, lo que en psicología, según Wilensky (1998) se lo interpreta como “un ideal del yo”. Por lo que las marcas se permiten que el consumidor se relacione vivencialmente con ellos. Lo que es lo mismo clasificarlo como una personalidad de tipo extendida. A su vez, existes otras clasificaciones de personalidad como, complementaria, refiriéndose a este como la marca que es una extensión directa del sujeto mismo por coincidencia de personalidades; representativa, en el que se señala un beneficio y se la potencia; y proyectada, cuyo perfil de target es quien la compra y crea una personalidad simbólica de la marca.

Entonces, se interpreta al carácter como una forma de reacción y adaptación del ser humano ante las exigencias internas como las pulsiones, y externas como las ambientales. Lo mismo sucede con las marcas, específicamente con los productos o servicios. Por lo tanto se recae en que la identidad de la marca se asemeja al del sujeto, por lo que crear marcas humanas significa pensar, sentir, y actuar como un sujeto. De hecho, personalizar una marca, también significa establecer una edad, sexo, credibilidad, factores emocionales y racionales, una localidad, entre otros elementos que conforman una personalidad de individuo, por lo tanto de marca también. Una vez conformada la personalidad de marca y establecida una relación con la audiencia, el individuo puede visualizar la humanización y valorizar la marca.

En resumen, conocer la personalidad de target al que apunta la marca no solo sirve para crear la propia personalidad de marca, sino saber cuáles son sus necesidades, y sus gustos, para que a partir de esto la marca pueda hacerles vivenciar experiencias únicas con la marca. Por eso, resulta importante introducirse en el marketing de la experiencia, otra de las principales herramienta sobre la se sustentará el capítulo cinco y se profundizará en el siguiente punto.

3.4 Un nuevo enfoque, vivir una experiencia de marca

Las marcas tienen una nueva estrategia en la que su meta consiste en llegar al público objetivo desde el *Brand experience*, esto se refiere a hacerles vivir a los clientes una experiencia de marca. Una herramienta que promete el éxito en las marcas. De hecho, según el autor Ghio (2009) afirma que las marcas exitosas son las que idean una historia e invitan a los usuarios a protagonizarla, y sean ellos mismos quienes después elijan a la marca por la vivencia que tuvieron con ella. Esto es, porque la satisfacción del cliente mediante el producto o servicio ya no es suficiente. Para marcar la diferencia ante la competencia se necesita hacer vivenciar experiencias, ya que éstas son la fuente de las emociones y el acceso a la toma de decisión del usuario de consumir o no la marca.

Pero implementar este *branding* requiere de medios *online*, en los que se pueda ofrecer una comunicación personalizada, generando un nivel de compromiso emocional y *engagement* con la audiencia. Las marcas deben comunicarse con la audiencia a través de un diálogo personal entre el profesional encargado de los sitios web y el consumidor. El *brand experience* se basa en implicar a la gente de forma memorable, de esta forma se le dará más poder al consumidor y la marca le estará aportando un beneficio significativo al consumidor.

A su vez, se trata de gestionar valor de la oferta de un producto o servicio a través de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el usuario. Es decir, ante un mercado saturado de productos y servicios, el marketing experiencial o marketing emocional viene a jugar un papel de concientización para los responsables de las

marcas, ya que vuelve a instaurar el valor humano por sobre lo numérico. El consumidor de la era digital solo será conquistado por aquellas empresas que además de un producto o servicio de calidad le ofrezcan un trato personalizado, una atención dinámica y ágil, pero por sobre todas las cosas le brinden experiencias de vida.

En síntesis, el *branding* de la experiencia, entonces es una herramienta que tiene como objetivo principal, generar una vivencia positiva y real a un consumidor, esto será la clave para que el cerebro asocie en el futuro al producto con la marca y a su vez con la sensación que la marca haya querido evocar. Como consecuencia, cabe la posibilidad de obtener un alto poder de fidelización, aumentar la tasa de nuevos clientes y una reputación *online*, y algunos casos de marcas, también *offline*, que permita destacarse de la competencia.

3.5 Brand equity

Como se ha mencionado en este capítulo la identidad de la marca termina siendo definida por el público, por lo que se puede deducir que la marca se encuentra alojada en la mente del consumidor. La principal implicación que esto tiene para las compañías es que no pueden gestionar sus mentes pero tampoco pueden no gestionar una marca. Es decir, las marcas siempre se gestionan, ya sea por el público, la competencia o la propia compañía y en el mundo de los negocios lo que no se puede medir no se puede gestionar, por lo tanto no se puede mejorar.

Según Costa (2011), las estrategias de gestión de marca se miden, ya sea por su capital y valor de marca, es decir por el *Brand Equity*, es decir, se trata de un indicador independiente que va más allá de las ventas a corto plazo, mide el valor que tiene la marca para los consumidores. Pero el problema está cuando todas las marcas actúan de la misma manera, ofrecen los mismo productos, a la misma audiencia y bajo las mismas condiciones o características de marca. Es tal el punto al que se llega a comunicar que la audiencia termina saturándose, su atención por las marcas se dispersa y puede llegar a no elegir ninguna marca para consumir. Por eso es tan importante elegir correctamente

las estrategias, ya que puede traer consigo grandes beneficios tales como posicionamiento, mejores retornos en la inversión, ampliación geográfica, aumento de ventas, entre otros beneficios.

Por lo que refiere al *brand equity*, se hace referencia a construcción de valor, que significa crear visibilidad de marca. En efecto, la visibilidad indica el objetivo mayor de toda marca, la presencia de ellas en la mente de las personas, o *top of mind* que significa recordación, dicho de otro modo, se trata de la notoriedad o el reconocimiento que se tiene de la marca. Pero la notoriedad no alcanza para crear valor a la marca, para esto se necesita crear, según Capriotti (2001), una imagen de marca que estará conformada por lo que la audiencia define sobre la marca, es decir, *el qué es la marca*. Por lo tanto, la imagen es definida a su vez por la notoriedad, si la audiencia no tiene conocimiento de la existencia de una marca, entonces no puede consumirla, criticarla y ser leal o desleal a la compañía. Pero también, de acuerdo al autor Aaker (1996), a la imagen la integra un conjunto de símbolos que se identifiquen con la marca como: isotipo, logotipo, colores utilizados en la imagen de la marca, tipografía, etcétera. Por lo tanto, es acá donde se mide el esfuerzo de la empresa para lanzar sus comunicaciones a la audiencia. En consecuencia, la valoración de la marca sigue dependiendo también del público. De hecho, según Ghio (2009), la valoración incluye cuánto se está dispuesto a pagar por el producto o servicio de determinada marca. Por eso, a la hora de crear una marca, es importante pensar en cómo se puede desarrollar atributos positivos de las marcas, tales como la calidad percibida de los productos, asociaciones visuales creativos y perfectamente combinados con los tangibles antes mencionados o bien buscar de qué forma se puede lograr la mejor conciencia de la marca para llegar al *top of mind*. Nada de esto adquiere sentido sino se estudia previamente y se elige cuidadosamente cada parte que conformará un todo, es decir, una identidad de marca, cuyo fin es crear una sinergia entre las partes y que cada pieza encaje perfectamente como si fuera un rompecabezas.

Y por último, otro aspecto es evaluar a la marca según su desempeño, es decir según sus atributos emocionales y funcionales. Los beneficios funcionales no otorgan una diferenciación competitiva al cliente, en cambio los beneficios emocionales desarrollan una relación íntima con el cliente.

Capítulo 4. Caso romA cosméticos

Mediante este capítulo se dará a conocer en detalle a la marca de cosméticos romA a través del desarrollo de su historicidad, significado de marca, personalidad de la misma, promesa e identidad de marca. A su vez, es importante destacar que al ser una marca nueva que aún no existe en el mercado no tiene una trayectoria por contar, entonces mediante el punto *historia* se describirá el escenario competitivo para esto se establecieron variables de observaciones no participativas para conocer en profundidad a las marcas que competirán con la misma. Así mismo se establecieron variables para entrevistas a profesionales que trabajan en agencias de comunicación de los cuales emplean su labor de publicista y diseñadores gráficos cuya información reforzará las observaciones no participativas y aportará ideas para la conformación de la marca y su comunicación.

Entonces, para introducir al lector en esta marca se comenzará por desplegar el primer punto.

4.1 Historia

Este PG desarrolla la construcción de una marca y su respectiva campaña de lanzamiento, por eso, al ser una marca que aún no existe en el mercado en este punto se plantearán variables para desarrollar como metodología del trabajo observaciones no participativas a las posibles marcas competidoras de la nueva marca de cosméticos; y además se establecerán variables para realizar entrevistas a comunicadores, es decir a profesionales que emplean la labor de publicistas y diseñadores gráficos.

Con respecto a las observaciones, se describirá y analizará objetivamente el curso de las empresas, las características de su comunicación, qué quieren comunicar, a qué público apuntan, y qué mensaje transmiten o quieren comunicar de acuerdo con su misión y/o visión de la empresa. Para eso, se establecieron tres variables que involucrarán estas cuestiones que son: tipo de competencia, comunicación y audiencia; la idea central de estas observaciones se trata de contextualizar a la marca, es decir, estar al tanto de

aquello que existe en el mercado y puede funcionar como competencia de compañía. De esta forma, la marca tendrá un panorama general del lugar que ocupa la competencia y el lugar en donde podría estar dicha marca.

Entonces, de acuerdo a la variable *tipo de competencia* se hará una clasificación entre competencia directa e indirecta. De este modo, se seleccionaron como competencia directa a las marcas Mabby y Regina ya que utilizan estas marcas tanto para los productos como para sus respectivos estudios de maquillajes que funcionan a su vez como locales de venta de cosméticos y ofrecen otros servicios como el de automaquillaje, entre otros que se especificarán en la descripción de cada marca. Ambas son marcas nacionales, por lo tanto, fabricadas y vendidas en Argentina.

Para empezar, la marca Mabby cuenta con locales físicos ubicados en Capital Federal, Buenos Aires; y en algunas provincias del país como La Plata; Santa Fe; y Jujuy, por lo tanto no existe un local de Mabby en San Andrés de Giles, localidad donde se venderán los cosméticos de la marca romA.

En cada local ofrece servicios corporativos, diseño de cejas, servicio de cosmetología y maquillaje. Además este espacio también funciona como escuela donde se dictan clases de automaquillaje o maquillaje profesional pero también ofrece enseñanza técnica para principiantes y avanzados.

En cuanto a la segunda variable *comunicación*, y continuando con la marca de *Mabby*, utiliza medios ON, tales como: *Instagram, Facebook, Twitter y Youtube*; y medios tradicionales como: Televisión, y *publinotas* en revistas y diarios. Sus trabajos y publicaciones se vinculan con la moda, esto se puede apreciar por empezar desde su visión, la cual pretende la identificación de esta marca con el mundo de la moda, pero también por las personalidades con las que elige trabajar para su comunicación, principalmente de las redes sociales. A su vez, porque en cuanto a la misión de empresa pretende mostrar a través de su comunicación que es una marca que persigue a las tendencias. También se la vincula con la moda por llevar a cabo desfiles temáticos en sus

propios locales e incluso por haber participado con este tipo de desfile en el *Fashion week* de Buenos Aires en el año 2015. Por lo que se deduce mediante estas acciones existe un vínculo de esta marca con la moda.

En lo que respecta a la comunicación en redes sociales de *Mabby*, no presenta un mismo tono comunicacional, es decir no se observa una misma coherencia visual y estética. De hecho, en sus redes sociales se pueden observar publicaciones que no fueron hechas de un modo profesional, esto se ve reflejado por el tratamiento del diseño de los *flyers*, las fotos, los *storys*, y *hasta* videos en vivo. Las publicaciones cuentan con información acerca de los cursos que ofrece el estudio, y brinda información de los productos para la venta; también por medio de los videos en vivo se muestran *tips* de maquillajes, enseña cómo se realizan y a su vez da a conocer invitaciones que le hacen a la profesional para realizar charlas en diferentes ámbitos, localidades e instituciones; también, se puede observar que en las publicaciones figura la imagen de celebridades vinculadas al ambiente artístico y reconocido como tal por ser modelos, actrices, cantantes, conductoras, entre otras profesiones.

Otro punto a destacar de la comunicación de esta marca es que utiliza para sus publicaciones en redes sociales fotografías que han sido usadas en campañas anteriores, por lo que no son actuales las fotos pero si la información que acompaña a la imagen. Además, dentro de la misión de la empresa la marca describe que la tecnología que utilizan para fabricar sus productos es el valor agregado de la marca, lo cual no se observa fehacientemente esta cualidad en su comunicación. En cambio la marca Regina en sus videos en vivo está permanentemente informando qué tienen los productos que generan una determinada textura, color, etcétera.

En relación con la audiencia, otra de las variables de la observación es que *Mabby* tiene un público amplio, ya que la consumen mujeres y hombres de 20 años en adelante; y esto se puede observar dado a que en su comunicación aparecen figuras de este rango etario, por ejemplo, utiliza celebridades de 20 a 25 años tales como: Oriana y Tiziana

Sabatini, Florencia Ventura o Laura Fernandez, entre otras modelos; y a su vez, aparecen en sus publicaciones mujeres entre los 35 y 50 años como: Flor de la V, Araceli González, Julieta Prandi, Catherine Fulop, entre otras.

Los consumidores de la marca tienen que residir en Argentina para los que prefieren consumir no solo su cartera de productos sino también las clases dictadas en sus estudios de maquillajes ya que no realiza ventas *online*, únicamente se hacen de forma física en sus puntos de venta. No obstante, a favor de la marca, posee un sistema de franquicias en toda Argentina, por lo que si bien no vende productos de forma *online* tiene la posibilidad de llegar igual a su público objetivo por medio de estos comercios distribuidos en las provincias de Argentina.

En cuanto al nivel socioeconómico del target al que apunta, si bien sus plataformas *online* no lo aclaran, a través de una investigación de campo que se llevó a cabo en sus puntos de ventas se puede deducir que los productos tienen un costo que podría pagar por ello un estatus medio y medio-alto, es decir C amplio o C3 y C2.

Ahora bien, según su página web, especifica que su público objetivo es femenino o masculino, interesados en verse bien, prolijos, bellos, atractivos, y que persiguen las últimas tendencias de la moda, en efecto, este es otro punto a tener en cuenta por lo que se la vincula a la marca con la moda. Pero a su vez, esto resulta contradictorio según lo que se observa a través de las publicaciones de sus redes sociales, ya que principalmente son mujeres las que asisten a su comercio y esto lo muestra a través de fotos y videos que publica la marca en redes sociales. Además, dicha marca manifiesta que no necesariamente su target tiene que ser profesional del área de maquillaje.

Por otro lado, también se mencionó como competencia directa a la marca Regina. Esta marca comenzó fabricando bases y correctores, hoy en día tiene una cartera amplia de cosméticos. Actualmente, al igual que Mabby, cuenta con franquicias que están situadas en Buenos Aires, Capital Federal y en algunas provincias del país como Neuquén,

Mendoza, Salta, Misiones entre otras localidades. Pero un aspecto a destacar, al igual que la marca Mabby, no tiene puntos de venta en San Andrés de Giles.

En cuanto a su misión, la misma se basa en brindar poder a través del maquillaje, también, pretende transmitir sus maquillajes como una manifestación artística en donde la mujer juega, imagina, y crea tipos de maquillajes y esto se ve reflejado mediante su comunicación ya que constantemente muestra como realizar diferentes estilos de maquillajes creados por ella misma, y sus campañas publicitarias se caracterizan por mostrar maquillajes de tipo artísticos más que sociales. Pero así mismo se vincula con las tendencias por ofrecer la misma paleta cromática que se ofrece el mercado, con distintas intensidades pero a simple vista es similar a lo que ofrece el resto de las marcas de cosméticos.

En relación con la variable de comunicación realiza sus campañas publicitarias en plataformas *online* como *Instagram, Facebook, Youtube, Tweeter, Pinterest*, sitio web, *publinotas* y revistas. Es una marca que establece un *feedback* permanente con sus seguidores, contestan sus consultas, en cuanto a su contenido, publican *flyers* con información de los cursos y productos que ofrece la marca, fotos de maquillajes, como se hizo mención anteriormente, se hacen videos en vivo específicamente en *InstaStories* mostrando sus maquillajes y responden dudas a su audiencia de manera instantánea. Esta misma metodología se encuentra presente también en la marca analizada previamente, es decir con Mabby Autino pro Make Up. Por lo que se puede deducir que son marcas activas, que se encuentra en permanente escucha y se interesan por establecer el vínculo con su audiencia.

Regina cuenta con un sitio web en el que se pueden visualizar los servicios que ofrecen, pero la diferencia con Mabby es que en el sitio de Regina se pueden comprar vía *online*.

Otra rasgo a destacar de la marca de Regina es que a diferencia de Mabby sus publicaciones tienen un diseño cuyo tratamiento señala que se hace de un modo

profesional, las publicaciones tienen un estilo y estética determinada, es decir, cada campaña continua un mismo patrón, de igual modo que la comunicación.

En cuanto al vínculo de esta marca con la moda, se la asocia a este término debido a que utiliza a modo de publicidad y marketing a personalidades vinculadas a la moda. De hecho la última personalidad con la que trabajó en sus gráficas es con la actriz y modelo *Calu Rivero*, dicha figura aparece en las marquesinas y redes sociales; aún sigue vigente esta campaña. A su vez, para llevar a cabo los maquillajes en los *InstaStories*, también contrata a modelos, actrices, periodistas entre otras profesionales pero todas reconocidas en el ambiente artístico, catalogadas como famosas.

Por lo que concierne el reconocimiento de estas dos marcas, con respecto a los seguidores en sus redes sociales, se encuentran en una cantidad de seguidores similar, rondan entre los ochenta mil y noventa mil seguidores. Por lo tanto, según estas cifras son marcas posicionadas en el mercado y en la mente del consumidor, aunque las personas que fueron entrevistadas no mencionaron en la variable *top of mind* de las entrevistas a estas dos líneas de cosméticos, siendo que conviven en la misma ciudad donde existen puntos de venta de dichas marcas y utilizan medios digitales al igual que estas.

Por otra parte se estableció como variable de observación al target, Regina apunta a mujeres entre los veinte y cuarenta años, con un nivel socioeconómico medio y medio-alto, es decir C amplio o C2 Y C3. Pueden o no ser profesionales del área de maquillajes. Al igual que Mabby, esta información se aprecia a partir de la observación de su comunicación, ya que ambas marcas contratan a personalidades reconocidas en el ambiente artístico con este rango de edad, y las mismas se pueden ver en los *stories* de las marcas, graficas, o videos, tanto de *Facebook* como de *Instagram*.

La marca Regina y Mabby ofrecen servicios de belleza al igual que el estudio de maquillajes donde se venderá la marca romA; en este caso también ofrecen: perfilado de cejas, cursos de automaquillaje para diferentes niveles, principiantes o avanzados, y

maquillaje social, además de la venta de sus cosméticos, y accesorios de belleza tales como brocheras, esponjas, pinceles, arqueadores de pestañas, neceser, entre otros productos.

Entonces, estas dos marcas se convertirían en competencia directa dado a que llevan a cabo una metodología similar a la que se le planteará a la nueva línea de cosméticos como por ejemplo, ser un estudio de maquillajes que a su vez funciona como punto de venta, vender vía *online*, y a futuro establecer un sistema de franquicias en puntos geográficos donde estas marcas no tienen sede, como de Salto y San Antonio de Areco.

Por otro lado, en la introducción se dio a conocer una hipótesis cuyo planteo se trataba con que generalmente las marcas de cosméticos que existen en el mercado se las vincula inevitablemente con términos relacionados al de moda y al de una belleza estereotipada e inalcanzable. Pero para desarrollar este punto se expondrán cuáles fueron las variables que se definieron para realizar entrevistas a profesionales del área de comunicación, ellas son: Humanización de marca, comunicación, identificación con la marca, medios de comunicación y *top of mind*. Por lo tanto este punto antes descrito se clasificó como comunicación de las marcas de cosméticos que existen en el mercado, al cual se le preguntó a los entrevistados si consideraban, a partir de la publicidad que ofrecen los cosméticos, si las mismas tenían vinculación con esta dicotomía de promover una belleza real, o bien prometían, dentro de su discurso comunicacional, una belleza idealizada, inalcanzable y estereotipada que persigue a la marca por moda.

Las respuestas fueron que se apreciaba por medio de la comunicación publicitaria que eran más las marcas que prometían belleza idealizada y moda, que las que empleaban una campaña de concientización de belleza real.

Bajo este aspecto se avala la hipótesis planteada y esto es porque existen marcas de cosméticos que tienen esta finalidad, es decir, vincularse con la moda, las tendencias y ofrecer una belleza idealizada, pero a su vez porque existen marcas posicionadas en el mercado con una amplia variedad de productos bajo una misma marca y esto involucra a

los cosméticos. Por eso al comienzo de este punto se explicó que se iba a describir y analizar objetivamente marcas que funcionaran como competencia directa e indirecta, anteriormente se describieron las directas, por lo tanto, ahora es el turno de describir a la competencia indirecta bajo las mismas variables de observación no participativa: tipo de competencia, comunicación y audiencia.

Este tipo de competencia es indirecta ya que se toma como referencia a marcas que no poseen estudios de maquillajes, solo cuentan con puntos de ventas ubicados en perfumerías y *shoppings*. En cuanto a las marcas que se venden en *shoppings* se encuentra la de *Dolce & Gabbana* (DG) entre otras, esta se trata de una marca posicionada en el mercado y a nivel internacional, por lo tanto global. La misma pasaría a ser competencia indirecta porque a su vez se la vincula con más de un rubro, DG incursiona desde el lado de la indumentaria, calzados o accesorios, y también forman parte de la industria del maquillaje. Por eso, a lo largo del PG se introdujo que cuando se piensa en maquillajes, se lo vinculan con la moda, la belleza y las tendencias.

En cuanto a la variable de comunicación, dicha marca utiliza a personalidades internacionales, y famosas para sus campañas publicitarias, a veces son actrices, otras cantantes o modelos, pero todas persiguen ciertos estilos de mujeres que desprenden las características del estilo de mujer que se pretende mostrar al utilizar estas marcas, por ejemplo: femineidad, elegancia, brillo, y belleza, de esta forma la empresa emplea una personalidad proyectada, cuyo punto se explicará más adelante.

Además, las campañas se las pueden ver en diversos medios, sea *online* o tradicional como: redes sociales, sitios web, revistas, diarios, vía pública, y televisión.

En cuanto al mensaje que pretende transmitir la empresa en sus campañas es el de ser una empresa que emplea la inclusión de razas y sexos no hay una inclusión con el aspecto físico, ya que las figuras que aparecen en las campañas son modelos de pasarela.

Otro factor a tener en cuenta, es que en las últimas campañas hicieron uso de fotografías de gente de clase media y media-baja trabajando alrededor de las modelos de la marca lo cual también es, si se quiere, una inclusión, con este tipo de imágenes se transmite la política de la compañía, y se trata de personas que visten elegantes con un nivel socioeconómico alto pero no olvida sus raíces, por lo tanto es una forma de emplear la inclusión.

Los medios que utiliza son *online* y medios tradicionales. Los medios *online* son redes sociales como *Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, sitio web, Google+, Pinterest*, y redes que se utilizan en otras partes del mundo tales como: *Tumblr, Youku, VK, Weibo*, entre otras. En cuanto a los medios convencionales que utilizan son, vía pública, televisión, revistas y diarios. También hacen publicidad por medio de *Below The Line* (BTL), refiriéndose con este término a la publicidad no tradicional, la misma se presentan principalmente en *shoppings* y en pasarelas a la hora de hacer desfiles de moda con temáticas.

En relación con las ventas, los productos se pueden conseguir en puntos de ventas físicos y a través del comercio *online*, específicamente mediante su sitio web.

Por último, el target al que apunta la marca DC es de mujeres y hombres desde los 30 años en adelante y niños a partir de los cero años.

Por otra parte, existen otras marcas que también funcionan como competencia indirecta, por empezar son competencia porque ofrecen los mismos productos de cosméticos, pero, por otro lado, son indirectas porque en Argentina, únicamente se venden en perfumerías de todo el país. Estas marcas son: *Maybelline, Revlon, Rimmel, L'Oréal*, entre otras. Pero para este punto se describirá una de ellas. De este modo, *Maybelline* comenzó siendo una pequeña empresa familiar y hoy en día esta compañía de cosmética se posiciona, según la propia marca, como la número uno de *New York*. Se caracteriza por imponer tendencias y mostrarlas a través de las pasarelas, también es una marca que crea estos productos para darles a las mujeres el poder de expresarse con el maquillaje, de explorar

nuevos looks y de hacer florecer su creatividad y originalidad. Se inspira en mujeres seguras de sí mismas, que se caracterizan por tener una voz única, son mujeres glamorosas y creen fehacientemente en sus convicciones. Además, son ambiciosas y trabajadoras, tienen la energía, el dinamismo y la seguridad de la mujer de New York, pero como el equipo de trabajo de las oficinas centrales de esa zona son de todas partes del mundo, es una forma diferente a la de la marca DG de hacer inclusión y de conocer a las mujeres de cualquier parte del mundo, por lo que estas características antes mencionadas no solo se dirigen a las mujeres de *New York* sino a todas y de cualquier parte del mundo porque fueron creadas por un equipo de trabajo que proviene de diferentes culturas.

A su vez, se caracteriza por ofrecer texturas, últimos tonos que marcan tendencias, también promete que sus productos son fáciles y rápidos de utilizar; esto último se ve reflejado en el *packaging* de los productos, en el que brinda una breve explicación de cómo se utilizan. En efecto, este fácil uso es una cualidad que se pudo detectar en la variable de la entrevista clasificada como *top of mind*, a la cual se le preguntó a la entrevistada si se maquillaba y qué marcas recordaba, en su explicación dijo que sí se maquillaba en ocasiones e hizo referencia a que elegía esta marca por su fácil uso. Mientras que otras de las marcas nombradas dentro de esta variable fueron: *Revlon*, *MAC*, *Natura*, *Avon* y *Rimmel*.

Lo que respecta a *Maybelline*, otra cualidad es, puestos en términos de la compañía, que no genera gastos extras. Es decir, tanto en Estados Unidos como en Argentina es una marca popular, pero dado a que la nueva marca de cosméticos solo se va a lanzar en Argentina se hará foco solo en esta zona.

Entonces, dicha marca se puede encontrar en cualquier perfumería de barrio. Si bien no es una marca profesional, ofrece los mismos productos, de otra calidad menor en comparación a las marcas profesionales de maquillajes tales como *Regina*, *Mabby*, u otras internacionales como *Mac*, *Kryolan*, entre otras. La única desventaja, es que si bien

se la puede encontrar en un barrio del interior del país sus costos no son elevados como los de las marcas profesionales o internacionales pero tampoco presentan un costo accesible al de una clase media-baja, por lo que también apunta, al igual que *Regina* y *Mabby* a una clase social media media-alta o C amplio.

En cuanto a su comunicación utiliza una gran variedad de medios, es decir, *online*, como redes sociales, *blogs*, *YouTube* y también tienen un sitio web del cual se puede conocer a la marca, sus novedades y comprar los productos que ofrecen. También comunican en medios tradicionales como, vía pública, televisión, revistas y diarios.

En relación con el contenido de la variable de observación: comunicación, utiliza la imagen de mujeres reconocidas e internacionales, la elección de ellas se vincula con el mundo del modelaje, algunas personalidades destacadas en este último tiempo son las modelos: *Christy Turlington*, *Gigi Hadid*, *Emily Didonato* y *Herieth Paul*. En sus campañas se ven reflejados la energía, la seguridad y el dinamismo del que se venía mencionando anteriormente y de donde se inspira la empresa para desarrollar la cartera de productos de la marca, su filosofía y campaña publicitaria.

Un aspecto en común con todas estas marcas descritas es que comunican a través de medios *online* y tradicional cuyo punto también coincide con la variable de la entrevista de medios de comunicación, en el cual una de las preguntas que se llevaron a cabo se trataba de qué medios creían que eran los más eficaces para comunicar hoy en día una marca de cosméticos y la respuesta fue unánime. Todos utilizarían medios *online* por el auge que estos tienen hoy en día y en la forma en la que repercuten en la audiencia y en la marca; y en los medios tradicionales a modo de apoyo a lo que se comunique en medios digitales.

Por lo tanto, de acuerdo a las observaciones pertinentes, se puede inferir que la marca *Maybelline* es otro caso más de marcas de maquillajes posicionadas en el mercado que se encarga de vincular a los cosméticos con un tipo de belleza en particular, de tipo idealizada y que persigue la moda. De acuerdo a su comunicación es moderna y

tradicional ya que utiliza medios digitales pero a su vez se la puede ver en revistas, televisión, vía pública, entre otros medios tradicionales.

Ahora bien, una vez hecho el relevamiento de información a partir de la metodología de observación no participativa, se puede llegar a la conclusión de que en ocasiones existen marcas que emplean la inclusión de razas, cultura, aspecto físico y nivel socioeconómico pero así mismo, al menos las marcas analizadas, siguen creando mujeres con rasgos físicos que terminan estereotipando la imagen de una mujer ideal y su comunicación se aplica a esto. Pero, por otro lado, también hay marcas que trabajan su comunicación y ofrecen este tipo de productos a modo de que las mujeres u hombres utilicen a los maquillajes como una manera de expresarse libremente. Por lo tanto, como se planteó en la hipótesis que existen marcas posicionadas en el mercado que vinculan a los maquillajes con la belleza y la moda pero también se la vincula con un modo de expresar sentimientos, estados de ánimos, personalidades, o incluso estilos culturales. Sin embargo, el cuestionamiento no parte de definir si esto está bien o está mal, sino de lograr el objetivo de las marcas el cual se trata de la diferenciación y el reconocimiento, así sea que se trate de mostrar un mismo producto o servicio y en este caso sumarle a esto el hecho de ubicar la nueva línea de cosméticos en el mercado.

Para eso, se le dará a romA un valor agregado basándose en su diferencial principalmente de tipo emocional, es decir una marca en el que muestre a través de su comunicación que vincula al maquillaje con un momento para la mujer, el cual le genera bienestar. Estas cualidades serán lo que le permitirá a la marca el reconocimiento, resonancia, notoriedad y por ende la diferenciación.

Además, otro punto diferencial ante la competencia es que romA no creará estereotipos idealizados para vender una belleza de mujer en particular, sino que intentará proponer en sus campañas que cada mujer se acepte tal cual es, con el fin de hacer una concientización de la belleza lo más real posible; para eso se propone que cada mujer persiga su propio estilo, por lo que no se encasillará en mostrar a un solo tipo de mujer

por medio de sus campañas, sino que va a mostrar a mujeres con diferentes características físicas y de diferentes culturas, a su vez promoverá por medio de acciones de comunicación que cada mujer tenga un momento del día para ellas mismas.

En resumen, se detectó como emergente ante estas marcas analizadas, que no existe una vinculación del uso del maquillaje con un momento recreativo y espacio de distención o desconexión de los quehaceres cotidianos. Esta marca apunta a que las mujeres tomen al hecho de maquillarse no solo para lucir a la moda o ser bellas como el estereotipo de mujer que ofrecen las marcas competidoras, sino que lo hagan porque es el momento que utilizan para cuidarse, mimarse, atenderse, distraerse, y valorarse; por eso, esta nueva marca de cosméticos utilizará esto como característica diferencial de la misma, además de los beneficios funcionales de los productos como: hipo alergénico, larga duración, entre otras. Entonces, esta es la base sobre la que se asentará la nueva marca de cosméticos roma para realizar su comunicación de lanzamiento.

Con respecto a la misión de esta nueva marca consiste en ofrecer experiencias positivas en el consumidor, acompañado de una variedad de productos de cosméticos para que cada mujer se identifique con un kit de maquillajes acorde a su personalidad y viva a través de la utilización de los mismos un momento de distención y recreación. La visión será la de ser una marca reconocida a nivel nacional en la industria del maquillaje social.

4.2 Historicidad

Como se viene mencionando la marca de cosméticos será construida bajo la herramienta del *branding* lo cual le aporta emoción y humanización a la misma, por lo que si se la compara con la personalidad de un individuo estará construida bajo valores. Dicho valor de la marca estará puesto en el compromiso que tendrá con sus seguidores al realizar productos con ingredientes naturales, al no utilizar animales para sus tests, y al diseñar *packaging* biodegradables por lo tanto no solo es un compromiso con la audiencia que persigue este mismo fin sino también con el medio ambiente y los animales; además el valor agregado de la marca está puesto en tener como meta que el consumidor viva

experiencias positivas con la marca. De esta forma no solo se ofrece un producto de belleza sino confianza, responsabilidad y bienestar. Pero a su vez, desde el lado funcional de los cosméticos brindará el cuidado que la piel necesite por lo que será una línea de cosméticos hipo alérgica apta para todo tipo de piel, además, los productos se caracterizarán por ser de larga duración, utilizando la tecnología necesaria para vender maquillajes con diferentes texturas, colores, y densidad para que sean acorde a cada personalidad. Por lo tanto, se vinculará a la marca no solamente desde un atributo racional sino también emocional, mediante estos beneficios se pretende generar empatía con el público, diferenciación de marca, reconocimiento, y una relación sostenible en el tiempo.

Pero estos no solo tienen que ser compartidos por los públicos externos de la empresa sino también por el público interno, ambos deben tener los mismos valores que la empresa, tanto para sentir una identificación con ella como para trabajar en pos de los mismos objetivos, o bajo un mismo clima laboral, ya que la percepción que todos ellos tengan de la marca será lo que termine de conformar la imagen de la empresa y su reputación. De este modo, los valores compartidos con la comunidad interna de la empresa, permitirá que se dé lugar al diálogo, la confianza, el trabajo en equipo, a que haya lealtad ante la empresa, empatía, a aportar opiniones para crear un mejor producto e identidad de marca, a que también haya respeto, y a que se puedan abrir a los cambios de planes. También, como se viene mencionando a lo largo de este PG, todo lo que ocurre en el interior de la empresa se transmite hacia el afuera de la misma. Por lo tanto, si se viviese una crisis adentro de la compañía, la misma, no solo se filtraría y se daría a conocer, sino que, probablemente, repercutiría en las ventas y en la reputación de la empresa, es decir, en el afuera de la empresa, por lo que es importante que exista una gestión de riesgo y reputación. Detrás de cada proyecto y planeamiento de marca tiene que haber un plan *B* y para esto como se mencionó anteriormente, los miembros de la empresa deberán estar abiertos al cambio de planes y a trabajar en conjunto para lograr

un mismo objetivo, que la empresa crezca, y consigo también los empleados que trabajen en ella ya que todos conformaran parte de la identidad de marca. Dicho de otra manera, la suma de las partes conforman un todo, si le va bien a la marca repercutirá en el sueldo de los empleados, en el clima laboral, en el crecimiento de los empleados adentro de la empresa, y probablemente se pueda contratar más personal. Esta es una cadena, en la que cada eslabón es imprescindible en la conformación de la empresa. También, resulta importante destacar que el público interno establezca un vínculo y una relación acorde a un ámbito laboral. Cada empleado de la compañía de cosméticos tendrá que tener amor por el maquillaje y por la labor que cumpla; también, por uno mismo ya que esto repercute en la confianza personal de la tarea que lleva a cabo cada empleado; y además repercute en lo corporativo, como se mencionó anteriormente, porque las partes conforman el todo.

4.3 Significado de la marca

Esta nueva línea de cosméticos es para un estudio que existe actualmente y ofrece servicios de belleza tales como maquillaje social, peluquería, manicura, tratamientos faciales, depilación definitiva y asesoría de imagen.

Ahora bien, el nombre de la marca de cosméticos parte de un palíndromo entre las palabras “amor y Roma”, “amor” porque es lo que siente la dueña del estudio de maquillaje por llevar a cabo su profesión y, por eso mismo, realiza su trabajo con pasión; siempre se encuentra elaborando técnicas para lograr un mejor resultado final en sus trabajos, ya sea mediante la elaboración de nuevos colores o diseñando nuevos estilos de maquillajes. Además realiza ejercicios manuales y visuales para mejorar las terminaciones de los maquillajes, por ejemplo, mediante el dibujo de retratos. En consecuencia, es este el amor que quiere transmitir con la marca, tanto a los empleados del estudio como a los clientes, alumnas y posibles consumidores.

El estudio de maquillaje detectó en sus alumnas un *insight*, este refiere a aquello que sienten las alumnas del estudio cada vez que toman una clase, el mismo se trata de que

para ellas tomar un clase de auto maquillaje en este estudio simboliza un espacio que les genera bienestar, tranquilidad, relax, confianza, seguridad, entretenimiento y hasta diversión. En este punto es en el que nació la idea de crear una marca de cosméticos con estas características.

Por consiguiente, en cuanto al término *Roma*, es la abreviación del nombre de un familiar de la dueña de la marca, quien se llamaba *Romana*, por lo tanto, otro valor de la marca es el concepto de familiaridad. Además todos los empleados del estudio son familiares y amigos de la dueña, por lo tanto el equipo de trabajo que conforma este estudio es una gran familia.

El nombre de la marca está diseñada de forma tal que se pueda leer de ambos lados, pero se hace más énfasis en la palabra “amor” ya que se podrá observar en mayúscula la última letra en vez de la primera, es decir, se lee de izquierda a derecha: “romA”, pero su foco de atención va a hacer que también se lo interprete observándolo de derecha a izquierda como: “Amor”. En fin el nombre de la marca será: romA cosméticos.

4.4 Personalidad de la marca

Para definir su personalidad, primero resulta imprescindible marcar la diferencia entre carácter y personalidad. Para empezar, se tomará como referencia a la definición de dichos conceptos según Isabel Eraso Sáiz (2012), quien explica que el carácter es abarca el qué de la marca, despierta emociones y pasiones humanas. El carácter es el modo de actuar adquirido del temperamento heredado y los hábitos aprendidos culturalmente, mientras que la personalidad es el modo de ser, y se caracteriza por presentar cualidades únicas a cada personalidad conformada por un sistema psíquico en el que involucra percepción, cognición, emoción, motivación y acción.

Ahora bien, como se viene mencionando, la marca que se pretende lanzar al mercado no fomentaría un estereotipo exclusivo de mujer, sino que involucra a todas y cada una de ellas que esté dispuesta a darse un espacio de relax, diversión, o entretenimiento. Por lo que la personalidad de la marca involucrará la personalidad de todas estas mujeres,

cuyas características se basan en que son mujeres seguras de sí mismas, también en sus convicciones; además, que se proponen constantemente metas para alcanzar sus propios objetivos, por lo que a su vez resultan ser activas y proactivas. Por lo tanto, este tipo de personalidad es la que define la personalidad de la marca y la fuente de inspiración para crear su identidad.

Del mismo modo, el carácter de la marca se identifica con cualidades como el de ser responsables, transparentes, confiables y pasionales, es decir, los mismos valores que presenta el estudio de maquillaje el cual se relaciona con la definición de carácter que se desarrolló al comienzo de este punto. Como se mencionó, el punto de venta de esta marca de cosméticos es familiar, por lo tanto, se transmitirán por medio de la marca la misma cultura basada en valores, y este carácter formará parte de su identidad.

Con respecto a la personalidad de marca el autor Wilensky (1998) clasifica diferentes tipos de personalidades. Ante todo, describe una *personalidad complementaria*, la misma va de la mano con aquello que ofrece la marca e interpreta al consumidor de la identidad de la misma. Dicho de otro modo, una marca es confiable dependiendo de lo que ofrece la esta y de la experiencia que tuvo el consumidor, por lo tanto, esto quiere decir que más allá de la identidad de la marca su personalidad, al igual que su imagen e identidad, la terminan de conformar la audiencia, a esto se refiere dicho autor con *personalidad complementaria*. Por lo tanto, al igual de cómo se mencionó en este capítulo, todo lo que ocurra adentro de la marca repercute en el afuera, por eso, es importante trabajar en equipo y discutir diferentes opiniones o puntos de vistas para definir las campañas publicitarias, o bien para crear nuevos productos. Pero además es importante hacer un seguimiento de los seguidores de la marca, y para este punto es útil que la marca tenga redes sociales, ya que mediante ellas se puede medir la repercusión que tienen las campañas publicitarias y, por sobre todo, conocer la opinión de la audiencia, en base a esto se podrá modificar la *personalidad complementaria*.

Así mismo, este autor también clasifica a la personalidad como *personalidad representativa*, cuyo significado se lo vincula con los atributos funcionales que pueden tener los productos de la línea de cosmético, por ejemplo, si la nueva línea incluye dentro de su cartera de productos, cosméticos hipo alergénicos, entonces, la nueva marca será catalogada como tal. Del mismo modo, si ofreciera productos anti edad, sería una marca que no sería consumida por adolescentes de 15 años porque la tomarían como una marca para alguien más adulto que trata su piel para combatir los signos del envejecimiento; por lo que en este caso sería catalogada como una marca que ofrece productos anti edad.

Entonces, lo que el autor quiere decir es que dependiendo de los beneficios funcionales que tengan los productos de la marca, la audiencia los etiquetará de acuerdo a las características del producto, con respecto a la personalidad representativa de romA, estas son: como se dijo anteriormente, hipo alergénica y además de larga duración.

Por último, Wilensky (1998) clasifica a la personalidad como proyectada, la misma consiste en que la audiencia consume aquella marca con la que se siente identificado acorde a su propia personalidad, dicho de otro modo, consume marcas que hablan por ellas mismas, por ejemplo, el individuo que consume una marca de perfumes francesa, probablemente sea un consumidor que quiere sentir y mostrar un estilo parisino cuya personalidad es la de lucir elegante, esplendoroso mientras consume fragancias florales, a esto se refiere el autor con la personalidad proyectada. En el caso de romA, quienes consuman la marca, serán mujeres que no persiguen los estereotipos impuestos por la moda, siguen sus propias convicciones y llevan un estilo propio.

De lo dicho hasta aquí, se puede inferir que las marcas conforman un equipo de trabajo que se encarga de definir la identidad, imagen y comunicación de la empresa, pero siempre, el consumidor o la audiencia es quien termina de definir las, y para el posible consumidor, en ocasiones, es más válida la personalidad de marca que interpretan sus seguidores, en vez de la personalidad que la propia marca dice que tiene. En fin, es

importante tratar cuidadosamente la conformación de la identidad desde la personalidad, la promesa, la imagen y su comunicación, como también es primordial hacer un seguimiento de la marca y su repercusión ante la audiencia, para constatar que la empresa transmite la misma imagen que los individuos interpretan de ella

En consecuencia de lo mencionado, las marcas mediante ciertas acciones dejan huellas, tanto en el mercado como en el consumidor. Por ejemplo, decir que la nueva marca de cosméticos no utilizará animales para testeos de los maquillajes seguramente atraiga a un público que persiga el mismo fin, actuar responsablemente cuidando la vida de los animales. Por lo tanto, sea cual sea la decisión de las marcas de acuerdo a sus políticas, posiciona a la marca bajo categorías que terminan sumando o restando seguidores a la marca y por ende a su reputación. Por lo que se insiste en esto: cada decisión que tome la empresa repercutirá desde adentro hacia afuera de la compañía, a favor o en contra y, a su vez, estas huellas que vayan dejando las marcas también terminan definiendo su identidad, imagen y personalidad.

Por otro lado, para que la audiencia se identifique con la marca primero es importante que la marca haga una segmentación de audiencia y les haga un seguimiento para conocer sus necesidades, gustos, y personalidades. Una marca humanizada como lo será romA tiene el reto de poder pensar, sentir y actuar como si esta fuera parte de esa audiencia. Dicho de otro modo, se clasifica a esto, según Wilensky una *marca como sujeto* en el que se puede ver reflejada la personalidad del consumidor. Pero el problema en cuestión es que la personalidad de cada individuo posee configuraciones múltiples; esto quiere decir que la personalidad, a su vez, se clasifican en *Yo Nominal*, *Yo Corporal* y *Yo Holístico*.

Para comenzar, el *Yo Nominal* trata de interpretar el nombre y apellido del sujeto, en este caso el nombre de la marca es romA.

A continuación se encuentra el *Yo Corporal*, proviene de su imagen reflejada como si el individuo se mirara a un espejo. En el caso de las marcas de cosméticos, la identificación

que el consumidor siente puede darse por compartir sus valores, la personalidad, o simplemente, por ejemplo, por tener una debilidad por los cosméticos.

En última instancia se encuentra el *Yo Holístico*, se define como el lugar que ocupa un individuo en determinada situación y espacio físico, trasladando este concepto a las marcas, y haciendo referencia al autor Aaker (1996), las marcas crean un mundo simbólico cuyo símbolos son consumidos mediante la audiencia por algún motivo. En otras palabras, el consumir determinadas marca en determinados espacios y situación generan una imagen. Por ejemplo, un sujeto que consume perfumes de *Dolce & Gabbana* quizás transmita los mismos valores de dicha marca o cumplan con la misma misión, el ser una mujer u hombre que se sienten a gusto luciendo un estilo francés, quizás refinado, elegante y de cierto porte. Pues bien, esto es porque las marcas y los consumidores buscan transmitir un mismo lenguaje, valores y hasta la misma personalidad, lo mismo ocurre con la *personalidad proyectada* planteada anteriormente por el autor Wilenksy, el fin es el mismo que el de este tipo de personalidad, parecerse a la marca.

Dentro de las clasificación múltiples de personalidad, existe el *Yo Ideal*, se entiende a este como el sujeto que se pretende ser visto por los demás como referentes de, por ejemplo, un estilo: clásico, o tipo de personalidad: simpático.

Por otra parte, las marcas como sujeto se clasifican como *Yo Marcario*, el cual es definido por el carácter de la marca, contemplan las emociones y pasiones humanas, como en el caso de la maquilladora, dueña de la marca que se lanzará, que siente amor por su profesión.

Ahora bien, todas estas clasificaciones permiten personalizar una marca cuyo fin es humanizarla y contemplar los valores que tienen los individuos para crear esta marca con valor agregado cuyo fin es lograr la identificación con la audiencia. También, se realizan estas clasificaciones para definir su identidad y su diferencial de marca a partir de características únicas, que la representen como tal.

En resumen, personalizar a la marca servirá para definir cualidades únicas que sirvan como identificación y a su vez permita el reconocimiento de la misma ante la competencia.

4.5 Promesa de la marca

Las marcas deben ser capaces de crear y transmitir una propuesta de valor a sus audiencias, que les permita conectar con ellos a través de los beneficios funcionales y emocional, ya que el individuo, según Ghio (2009) es un ser racional y emocional a la vez, por lo tanto cuando se efectúa el consumo de un determinado producto o servicio, se hace a partir de ambos lados. Es decir, desde lo racional se evalúa el precio, la calidad, la forma de pago. En cambio, desde lo emocional se evalúan los recuerdos, las emociones que causa consumir un producto y marca determinada, si es artesanal, etc. Pero, según Chal Jiménez (2014), la promesa de marca no basta con que satisfaga necesidades o expectativas de los clientes, por lo que toda marca requiere una promesa fuerte y diferenciadora, cuyo mensaje debe ser conciso para que permita la recordación. De lo contrario, si una marca no tiene promesa es una marca que le falta algo para que la recuerden, y cuanto más extensa sea la promesa, mayor será la dificultad en interpretarla, por lo tanto, será difícil recordarla. Esto quiere decir, que cuanto más directa y corta sea la promesa más clara resulta para el cliente y tienen mayor recordación. Además, según toda promesa de marca tiene que ser capaz de cautivar la atención del público por lo que tiene que ser relevante para ellos, también tiene la obligación de despertar entusiasmo, por lo tanto debe ser activa y orientada a la acción para provocar una reacción del público ante la marca. Esta reacción se traduce en efectuar la compra, seguir a la marca, compartir sus publicaciones, darle me gusta, es decir, provocar de alguna manera una interacción y acercamiento hacia la marca. A su vez, las marcas deben tener una promesa que generen confianza para que resulte creíble aquello que promete y genere lealtad a largo plazo. Lo más importante es que toda promesa debe ser coherente y verdadera, ya que esto añadirá valor a la marca, de lo contrario puede

generar desconfianza o rechazo, y echar a perder un trabajo de posicionamiento que puede llevar quizás años. Es cierto que determinadas circunstancias pueden alterar y afectar a la marca, pero nunca debería hacer tambalear su estructura, sus bases, he aquí la importancia de hacer una gestión adecuada con los recursos que tenga la empresa. A esto el autor Wilensky (1998) lo denomina Gestión de Riesgo de Reputación (G.R.R), es decir, se tomarán con antelación los posibles problemas y se prepararán posibles soluciones a futuras crisis de la empresa. Para esto, previamente, se debe llevar a cabo un análisis de la marca, del público objetivo y de la situación del país; a su vez, como se hizo mención en el capítulo uno, investigar al mercado y a partir de esto desarrollar las estrategias de negocio necesarias para el funcionamiento de la marca.

En conclusión, la marca puede realizar su promesa por medio de sus beneficios funcionales, emocionales o incluso económicos y esto permitirá, junto a su identidad marcaria, la diferenciación ante la competencia, pero a su vez, aportará valor a la marca. Por lo tanto, la marca de cosméticos romA ofrecerá desde un lado emocional, vivir experiencias positivas que le generen a la consumidora bienestar, alegría, disfrute, distensión y recreación. Y por otro lado, desde lo funcional, la marca promete que sus productos serán de larga duración, hipo alérgicos, y será una empresa con responsabilidad social ambiental y animal debido a que el *packaging* será biodegradable, no se utilizarán animales para sus tests, y sus productos tendrán ingredientes naturales elaborados de manera sustentable.

4.6 Identidad de la marca romA

Se entiende por identidad de marca al conjunto de elementos que conforman una marca y la hacen única, de hecho provocan la diferenciación ante la competencia.

Para esto el autor Wilensky (1998) reconoce cuatro escenarios que tienen efectos sobre la identidad de marca: el de la oferta, la demanda, la cultura y el escenario competitivo.

El primero, la oferta, está compuesta por la visión, misión corporativa, cultura y los objetivos de la empresa. En segunda instancia, el escenario de la demanda está

conformado por los hábitos de consumo, las actitudes, expectativas y emociones, es decir, fantasías, temores del consumidor y los valores culturales. En lo que respecta al escenario de la cultura, las tendencias sociales determinan el comportamiento del mercado e influyen decisivamente en la configuración de la identidad marcara. Por último, en el escenario competitivo se visualiza las posibles marcas competidoras, y se trata de detectar emergentes de las mismas para transformarlas en oportunidades de negocio y a través de las estrategias poder ingresar a la industria.

Entonces, el fin de plantear estos escenarios es el de contextualizar a la marca en cada uno de ellos para encontrar la oportunidad de negocio y detectar los emergentes que podría existir en el mercado y utilizarlo como estrategia de negocio para poder ingresar al mismo.

Por otro lado, como se viene haciendo mención, esta nueva marca de cosmético tiene como propósito salir del discurso convencional en el que se relacionar al maquillaje con un estereotipo de belleza y con la moda. El reto de la nueva marca de cosméticos será desvincular al maquillaje de estos conceptos y generar a través de la experiencia y sus productos un espacio de bienestar, alegría y disfrute. El propósito recae en tener un diferencial ante la competencia, en no vender solo productos de belleza sino experiencias, vivencias, emociones, satisfacciones, pero para esto se debe tener siempre presente la noción de para qué se va a lanzar esta marca. Además, tampoco se trata de ser sino de significar, por eso esta marca será una marca humanizada en la que primero se pone en el lugar de su público objetivo para saber cuáles son sus necesidades insatisfechas y a partir de ello ofrecer un producto al mercado, tratando de crear empatía con el consumidor para que esto propicie la legitimidad del cliente hacia la marca. La empatía funciona como un radar social, por lo que se infiere este es la clave para generar una relación a través de un lenguaje no necesariamente verbal, de hecho, el autor Daniel Goleman (2007), en su libro sobre la *inteligencia emocional*, afirma que la empatía significa comprender los problemas e intereses que subyacen bajo los sentimientos del

otro. Es decir, dicho de otro modo, percibir lo que otros sienten, sin quizás verbalizarlo, es la esencia de la empatía, y la empatía es la clave para estrechar relaciones a largo plazo. Por lo tanto conformar la identidad de marca trata de un esquema sistémico en el que todo se relaciona y se enlaza para lograr un mismo objetivo. Si bien, el principal objetivo de la marca es lanzarla, también pretende cubrir las necesidades insatisfechas de personas que no usan al maquillaje como para perseguir un canon moderno, perfecto y estético, sino que utiliza al maquillaje bajo otras concepciones: seguridad, recreación, o diversión. Es decir, traspasa los beneficios funcionales y alcanza los beneficios emocionales y hasta sociales al tener la idea de que las clientas generen sus propios estilos, se aceptan tal cuál son y hacen de esto la imagen de una mujer lo más real posible, relacionándose con ellas desde sus propias emociones.

La empatía se puede adoptar de diferentes formas, una es ser astuto en conocer la necesidad del cliente, pero también se la puede apreciar desde el lado de la empresa al tener conocimientos acerca de su propia audiencia, de la competencia y en este caso también de cómo los comunicadores profesionales que fueron entrevistados ven a las marcas de cosméticos y de qué forma desarrollarían una marca humanizada. Poder ver un escenario de mercado desde esas perspectivas ofrece una poderosa lectura de la detección de pistas que puede resultar un lanzamiento de marca y probablemente efectivo.

Ahora bien, para que una marca sea creíble, y humanizada debe pensar, sentir y actuar como tal basándose en los valores de la marca que serán valores que comparta con el público objetivo, mediante esto se establecerá una cierta familiaridad emocional, en la que los consumidores se sientan parte de ella y se identifiquen con la marca o por querer imitar la personalidad de la empresa, la consumen. En efecto, esta empatía también termina generando afectividad por una marca que comprende las necesidades de los consumidores como lo haría una persona.

Por otro lado, dentro de lo que es identidad de marca existe según Wilensky (1998) una *fisiología de la identidad* compuesta por tres niveles, el nivel estratégico, táctico y operativo.

En principio, el nivel estratégico se refiere al nivel axiológico que es el núcleo de la marca cuya conformación están constituidos por los valores fundamentales que le darán sentido y perdurabilidad a la marca, en el caso de romA estos valores son: compromiso, responsabilidad, familiaridad, entretenimiento, bienestar y diversión.

Por consiguiente, el nivel táctico es el nivel narrativo, este nivel permite que los valores profundos, generalmente implícitos y latentes, se tornen explícitos y manifiestos, es decir se den a conocer y compartan los valores de la empresa con la audiencia. Llevándolo al caso romA este nivel involucra trabajar con crear una belleza lo más real posible, persiguiendo el estilo propio y aceptándose tal cual es cada mujer, por eso no se desarrollarán líneas de cosméticos anti edad, ni se mostrarán en las campañas publicitarias un estereotipo de mujer y belleza inalcanzable.

Por último se encuentra dentro de la clasificación el nivel operativo que simboliza el nivel discursivo, el cual dejan de ser meramente conceptos y se materializan. Además, este nivel depende de la historia y la realidad social por las que atraviesa la sociedad, y éste varía según las mismas. Para explicar este punto se tomará como referencia a las entrevistas que se realizaron a diferentes profesionales que se dedican a la comunicación. Una de las preguntas que se plantearon fue que si notaban que las marcas de cosméticos que se comercializan en Argentina ofrecían moda y belleza o bien se vinculaban con campañas de concientización de la belleza real. Cuyas respuestas, fueron que estas marcas aún no promovían ese tipo de campañas, pero si un estereotipo de belleza creada por las mismas marcas y se vinculaban con la moda y las tendencias que se imponen en el mercado. Por lo tanto, la realidad social es que gracias al avance tecnológico se pudo detectar que surgieron nuevas necesidades de los consumidores, y para generar demanda primero era necesario conocer esas necesidades, pensar como

ellos y de esta forma lograrían las marcas diseñar el producto que su público objetivo necesitaba. Antes las marcas eran idealizadas como esa belleza que se promueve hoy en día con la mayoría de las marcas de cosméticos, pero en la actualidad la comunicación cambió y las necesidades también. Los individuos son razón y emoción, y cada vez son más las marcas que se convierten en marcas humanizadas, es decir, que se conforman y promueven valores antes que el producto, por lo tanto, la belleza real es el concepto y se materializa promoviendo una concientización de esto para aceptarse tal cual es cada uno.

En resumen, no solo se pretende crear la identidad de una marca de cosméticos, sino la identidad de una marca con características de una persona. Los valores aplicados a una marca humanizada se encontrarán inmersos en un mercado, cuyo fin será obtener una audiencia que se identifique con la marca para lograr posicionarse en este mercado y obtener a partir de esto un fin comercial.

Capítulo 5. Planeamiento de *branding* y comunicación para el lanzamiento de marca

En el presente y último capítulo de este PG se llevará a cabo el objetivo general, es decir se planearán acciones de comunicación para el lanzamiento de la marca romA. Estas acciones se harán tanto en el punto de venta como también en medios digitales motivo por el cual se realizará una planificación de medios (Ver p. 36, Cuerpo C).

Estas acciones comunicacionales se harán en base a conceptos que se desarrollarán a lo largo del presente capítulo. Por eso, se plantearán objetivos de comunicación, de medio y de marketing; así mismo se desarrollará el ciclo de lealtad, el plan de la campaña en medios *on*, análisis y selección de medios *on*, segmentación de audiencia y por último las etapas de ciclo de vida de la campaña.

5.1 Objetivo de comunicación

La comunicación es una herramienta que sirve para brindar información. Para que sea asertiva debe poder expresar ideas claras, simples y oportunas, en especial cuando se trata de una comunicación empresarial cuya estrategia contribuye a una empresa de éxito.

El propósito de la comunicación de la nueva línea de cosméticos es lograr un posicionamiento en el mercado, específicamente en la industria de los cosméticos y en la mente del consumidor; como así mismo la diferenciación ante la competencia, ya que la marca romA ofrecerá productos que ya existen en el mercado y cuyo escenario competitivo a nivel país es amplio, aunque en el partido en el que se sitúa el punto de venta no posee competencia directa como bien se explicó en el capítulo anterior.

Los objetivos de comunicación responden a todo lo que la empresa pretende llegar a lograr, para esto se establecieron dos categorías de objetivos: general y específicos. En cuanto a la primera categoría, se basa en ser reconocido como la primera opción por los potenciales consumidores, es decir, como *top of mind* dentro de la categoría de cosméticos.

Por consiguiente, otro objetivo general es el de dar a conocer el lanzamiento de la marca de cosméticos romA, en principio en San Andrés de Giles, provincia de Buenos Aires y a futuro en partidos aledaños como San Antonio de Areco y Salto por medio de la utilización de medios digitales, específicamente redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y sitio web. A partir de este se plantean los objetivos específicos que actuarán como acciones capaces de situar a la empresa en el resultado deseado. En primer lugar, la idea trata de comunicar aquellos rasgos que le son propios a la marca y la diferencian de la competencia, por ejemplo, por medio de la entrevista bajo la variable: características que deben tener las marcas. Las cualidades que se presentaron fueron la de ser una marca con coraje, carisma, generar empatía, innovar, ser original y emprendedora. Por lo tanto, según los entrevistados, estas características no tendrían que faltar en una marca.

Por lo tanto romÁ, no solo será un emprendimiento que apuesta al negocio, sino que será original al momento de ofrecer un producto que ya existe en el mercado pero mostrándolo de una forma distinta a lo habitual; es decir, como se viene mencionando a lo largo del PG, no prometerá belleza ni tampoco una marca que perseguirá los cánones de la moda, sino que brindará por medio de los cosméticos un espacio de entretenimiento, relajó, diversión y bienestar para la mujer, y esto será uno de sus principales diferenciales de marca como bien se explicó en el capítulo cuatro.

Por otro lado, otra de las características mencionadas es la de innovación, pues bien, el punto de venta es un estudio de maquillajes que sí existe y en el que se venderá la marca, en este comercio se pretende generar acciones de *Below The Line* (BTL), una de las ideas es diseñar un stand ploteado con el nombre de la marca para que esté en el local con una promotora y en el que haya un cofre transparente; la idea es mostrar valores de la marca como confianza y transparencia; se invitará a las clientas a que asistan al estudio de maquillaje para acercarse al stand junto al cofre en el que una promotora invitará a la clienta participar de la acción de una marca. Esta consiste en

redactar en un papel respondiendo a la consigna: cuál es su momento del día. De esta manera, mediante esta información, se pueden detectar el *insight* y generar campañas en las redes sociales o bien utilizar el *hashtag* para generar el *trending topic*. De este modo la marca estaría trabajando no solo para darse a conocer sino también para lograr identificación con el público, detectar nuevas necesidades, y generar *call to action* con la audiencia. A su vez, mediante estas acciones se apela a otra de las variables propuesta para las entrevistas: identificación con la marca, la cual se basó en conocer la opinión de los entrevistados acerca de si es posible que la audiencia se identifique con la marca y qué acciones llevarían a cabo para realizar esta identificación. Los entrevistados respondieron que sí es posible lograrlo, pero para eso se debería apelar no solo a los valores de la marca y trabajar la campaña desde un lado emocional, sino también a generar este tipo de acciones antes descritas como para que conozcan la marca, generar un vínculo con los clientes y hacer vivir una experiencia positiva en ellos.

Por otra parte, otro objetivo específico es el de dar a conocer los productos y servicios que ofrece la marca con sus beneficios funcionales. Por ejemplo, productos hipoalergénicos y brindar el servicio de enseñanza técnica para auto maquillaje.

5.2 Objetivo de medios y de marketing

En este punto se desarrollarán qué objetivos de comunicación publicitaria elegirá la marca y qué acciones se implementarán.

En principio el objetivo es comunicar su lanzamiento en medios online como *Facebook* e *Instagram*, en el que se desarrollará una propuesta de comunicación basada en el concepto de: "Mi momento del día" el cual se trata de una nueva marca de cosméticos en la que ofrece mediante sus productos un momento de disfrute, entretenimiento y distracción de las tareas cotidianas.

Para una mayor organización de la campaña se la dividirá en etapas: lanzamiento, post lanzamiento y mantenimiento, cada una tendrá objetivos diferentes tales como: *engagement*, de conversación, *branding*, tráfico al sitio web, *awareness* y promoción

entre otros. Las acciones que se realizarán en las etapas se desarrollarán más adelante dentro del mismo capítulo.

Ahora, bien, como objetivo general de marketing, se propone ofrecer mediante la utilización de los productos de la nueva marca, un espacio de entretenimiento, recreación, y bienestar para su público objetivo.

Por otra parte, los objetivos de marketing específicos se tratarán de posicionar a la marca en el mercado y alcanzar el *top of mind*. A su vez, lograr un vínculo emocional con el público interno y externo. Y por último, otro objetivo será generar ganancias a partir del primer año de la marca.

5.3 Ciclo de lealtad

La línea de cosméticos llevará a cabo acciones en el punto de venta, comenzará con un *Below The Line (BTL)*, esto se trata de exponer un stand en el punto de venta en el que se regalarán muestras de los productos que ofrece la marca. De esta manera, la compañía trabajará en pos de conseguir la confianza del cliente. Así mismo el stand figurará plotteado con el nombre de la marca y las cuentas de las redes sociales para comenzar a establecer un vínculo con la audiencia ya que el fin es lograr cautivar la atención del público, generar un vínculo y a futuro, una vez posicionada la marca, obtener lealtad de parte del consumidor.

En cuanto al tipo de consumidor existen aquellos que son de tipo habitual y otros esporádicos. Por lo tanto, la marca debe estar dispuesta a ofrecerle al cliente habitual siempre algo distinto, un producto, formas de usarlos, regalos, promociones. El secreto está en hacer un seguimiento de actividades que realiza la audiencia en las redes sociales de *Facebook* e *Instagram* para satisfacer las necesidades que hacen que el individuo sea un consumidor habitual. Pero del mismo modo se debe seguir al cliente esporádico, para cautivar su atención, ofrecerles un producto que las haga leal a la marca y las convierta en audiencia habitual.

A su vez, se tratará de llevar a cabo una campaña en la que se tenga como objetivo generar tráfico al sitio web y cualquier otra plataforma digital de la marca con el fin de cautivar la atención de potenciales clientes y de aquellos que consumieron la marca por primera vez.

Ahora bien, este punto fue desarrollado porque, si bien la marca aún no existe en el mercado, pretende a futuro generar vínculos a largo plazo, para esto es necesario que transmita confianza para generar seguidores y lealtad, para esto es importante que a su vez cumpla con la promesa de marca. Por esta razón, la lealtad fue una de las variables propuestas para llevar a cabo las entrevistas por qué resultó interesante cuestionar si el consumidor puede ser leal o no. Las respuestas de los entrevistados fue unánime, todos manifestaron en sus respuestas que, efectivamente, sí pueden lograr la lealtad a la marca siempre y cuando esta satisfaga las necesidades del consumidor y no falle en su promesa de marca.

5.4 Análisis y selección de medios *on*

Como bien se hizo mención a lo largo del PG, esta marca lanzará su comunicación a través de medios *online* debido a que no posee los recursos necesarios como para hacer una campaña publicitaria 360°. Por lo tanto, se comunicará por medio de plataformas digitales, principalmente a través de las redes sociales: *Facebook e Instagram*, aunque también incluirá dentro sus plataformas digitales, una *landing page* o página de aterrizaje la cual se trata de un sitio web diseñado específicamente para convertir visitantes en *leads* y mediante esta se podrán comprar los productos que ofrezca la marca a través del comercio electrónico o *e-commerce* del sitio. A continuación se presentará una breve descripción de estas plataformas digitales, indicando cuan favorable y desfavorable puede resultar utilizar estos medios de comunicación.

En principio *Facebook* se convirtió en una herramienta de comunicación revolucionaria en el mundo de internet y las redes sociales, ya que permite comunicarse con cualquier persona en el mundo, por lo que traspasa la frontera de una manera rápida e instantánea.

Incluso, se puede estar conectado las 24 horas, lo que permite un contacto directo en cualquier momento del día, interactuar con el cliente por lo que crea *feedback*, y le permite a las marcas hacer un seguimiento de las actividades *online* que hace el consumidor, es decir, conocer más de cerca al público objetivo.

Se pueden subir fotos, videos y videos en vivo, historias que duran 24 horas, y cada elemento que se utilice y suba a la fan *page* son medibles, por las que se puede hacer también un seguimiento pero en este caso para ver su repercusión, *share*, me gusta, visualizar cuales fueron las publicaciones compartidas, etcétera.

Esta red social permite tener una comunicación orgánica por lo que no requiere de una inversión financiera o bien se puede hacer de forma paga, para tener un mejor desempeño en la campaña de lanzamiento. Además, cuando se publica un anuncio o una historia patrocinada por *Facebook*, solo cobra según el número de impresiones (CPM) o clics (CPC) que se reciban. Al dar clic sobre el anuncio, esta red direccionará al usuario hacia el perfil oficial de la marca.

Además, se puede segmentar puntualmente el target al que se quiere llegar, por lo que se puede alcanzar concretamente al público objetivo de la marca.

Una debilidad de esta red social es que posee una cantidad innumerable de ofertas de productos y anuncios como *Facebook*, de igual manera la marca se expone de forma tal que puede llegar a tener plagio de la fan *page* por medio de otras marcas que pretendan imitarla y esto puede ocasionar confusión y desconfianza en el consumidor. Por eso, es importante hacer un seguimiento de las campañas en internet, y encontrarse en una permanente escucha activa, ya que esto puede evitar crisis o bien generar nuevas ideas.

Por otra parte, con respecto a *Instagram*, es una red social que también marcó una revolución en la comunidad de internautas. Ésta es una plataforma que se caracteriza por tener un fácil manejo para compartir instantáneamente fotos, videos y videos en vivo, *InstaStories* o *boomerang*. También cuenta con efectos fotográficos, y se puede compartir el enlace de las publicaciones de *Instagram* con *Facebook*, *twitter* o *Tumblr*, incluso, se

puede vender a través de ambas plataformas o bien se las pueden vincular con el sitio web de la empresa provocando el tráfico de datos.

Además, cuenta con la posibilidad que para conocer una marca no necesariamente tiene que seguirla, buscándola en el propio buscador de Instagram aparece y se puede visitar el perfil de la misma, e interactuar por medio de mensajes, comentarios, o *likes*, siempre y cuando la cuenta no sea privada pero este no será el caso. Otro rasgo a destacar de esta red junto con *Facebook*, es que se pueden controlar los comentarios filtrando los comentarios ofensivos. Por otra parte, también al igual que *Facebook*, tiene como amenaza el plagio o imitación del contenido de la plataforma.

Otra coincidencia con *Facebook* es que se puede hacer un seguimiento del rendimiento que tengan las publicaciones, lo cual proporciona una información exacta del porcentaje de visitas, me gustas, del horario que tuvo mejor rendimiento, de la cantidad de personas que siguieron a la página en un tiempo determinado, qué porcentaje de mujeres y de hombres siguen a la página, etcétera.

En última instancia, y ampliando la información descrita al comienzo de este punto, acerca de la *landing page* de la marca, esta página ayuda a convertir a los usuarios en clientes finales, además permite obtener información de los usuarios a partir del *call to action*, la cual sirve para que la empresa arme una base de datos con esta información y se pueda contactar con ella para, por ejemplo, hacerle llegar las ofertas o los días de descuentos a través de un email marketing, o le aparezca un *banner* en las redes sociales que utilice el individuo con el fin de que visiten las plataformas *online* de la marca.

También sirve para crear campañas de *Inboun* marketing, cuya marca aplica técnicas no intrusivas para captar la atención del cliente y convertirlos en leads. Además, su principal característica es que este tipo de sitios no poseen publicidad de otras marcas, solo se puede observar lo que la marca publique de ella.

5.5 Segmentación de audiencia

La nueva línea de cosméticos apuntará a un target femenino que ronda en un rango etario de veinticinco a treintaicinco años que se encuentran en un momento en el que buscan hacer cosas que les hagan bien, las distraiga y entretenga. Por lo tanto el territorio de la marca se encuentra dentro de un espacio de disfrute, distensión y recreación.

Las mujeres a las que apunta la marca pueden ser solteras o casadas, con o sin hijos, y /o estudiantes de carreras universitarias o terciarias, o bien pueden o no ejercer alguna profesión. Las mismas se encuentran dentro de un nivel socioeconómico ABC amplio, es decir medio o medio-alto.

Esta marca apunta a todas aquellas mujeres que sean seguras de sus convicciones, se proponen permanente metas a concretar por lo que se las considera activas y proactivas, originales, creativas, el único estilo que persiguen es el propio por lo que se consideran auténticas y audaces. Además utilizan al maquillaje como una forma de expresión y lo ven como un momento y espacio propio, de relajación, entretenimiento o diversión que se regalan a ellas mismas a modo de distracción de sus tareas u obligaciones cotidianas.

El target puede ser o no residente de Argentina dado a que la marca se venderá de forma *online* a través de su sitio web oficial y en las localidades donde se construya el estudio de maquillaje que, a su vez, funcione como comercio para la venta de sus respectivos productos.

5.6 Plan de la campaña en medios *on*

Respecto al tiempo de duración de la campaña es de un año y comenzará en el mes de marzo del 2019, los cuales se dividirán en tres periodos como se nombró anteriormente en el presente capítulo: campaña de lanzamiento, *post* lanzamiento y recordación.

Se utilizaría a modo de marketing los días efemérides para tener un mayor alcance y repercusión. Todas las campañas serán lanzadas en medios *on* como *Facebook* e *Instagram*.

La campaña se lanzará en el mes de marzo porque se trabajará con fechas efemérides como el ocho de marzo el cual es el día la mujer. El objetivo es generar que la audiencia capte a la marca a partir de su esencia, por lo tanto se alcanzará una frecuencia del público objetivo. En este caso específico se va priorizar la frecuencia y se va a pautar para el segmento mencionado anteriormente en el radio de alcance del punto de venta.

Además, se utilizará al *branding* emocional con el fin de dar a conocer la personalidad y el carácter de marca, logrando así la identificación con el público. Este objetivo de *branding* también incluye difundir a la empresa como marca, es decir se comunicará exclusivamente los servicios que se ofrece en el punto de venta de los cosméticos y las características de los productos que ofrece la marca en el punto de venta para que el público cree una imagen de la empresa y luego se identifique con esta.

En los próximos dos meses después de marzo se continuará con la campaña de lanzamiento. Dicha campaña se centrará en el *engagement*, es decir, tratar de relacionarse, crear vinculación e identificación con su público interno y externo. Además emplear *engagement* con la audiencia interna de la empresa generará que haya un compromiso por parte de los empleados de la compañía con la marca, que se identifiquen e involucren con la visión y valores de la empresa, también es necesario este tipo de objetivos para construir un equipo de trabajo.

La segunda etapa corresponde al post lanzamiento la cual tendrá un periodo de duración de tres meses: junio, julio y agosto. Se trabajará una campaña de identificación con la audiencia tanto interna como externa de la compañía. Si esto resulta exitoso entonces esto indica que la marca está posicionándose en el mercado.

En esta segunda etapa se llevara a cabo activaciones en el punto de venta como el de regalar muestras de maquillajes desde el *BTL* antes descrito en el punto de venta. A su vez, en redes sociales se llevarán a cabo promociones para activar el tráfico de datos, generar ventas, captar datos, fidelizar. Es decir, generar objetivos principalmente de *engagement*.

En la última instancia se encuentra la etapa de mantenimiento, cuya comunicación se hará en los meses de septiembre, octubre, noviembre, diciembre, enero y febrero, mediante el mantenimiento se completa la campaña en un año.

Cuya etapa se trata de activaciones *BTL* en el punto de venta y se mantendrán los *posteos* en las redes sociales de la marca.

Esta última etapa sirve para lograr el objetivo *awareness* posicionando la marca en un mercado competitivo. Para establecer el diferencial de marca se implementará en su comunicación al branding emocional relacionándose de manera personal y cercana al público, ofreciendo de esta manera un servicio único en la industria de los cosméticos.

En esta instancia la campaña tendrá como objetivo generar más ventas, más clics en el sitio web, captar datos, y comenzar a fidelizar al cliente, para esto se continuará planificando también con objetivos *engagement* y *awareness* como en la instancia anterior.

5.7 Tono de la comunicación

Es importante dejar en claro, que toda comunicación que establezca esta marca debe presentar un tono emocional. No se debe dejar de lado que se trata de una marca creada a partir de herramientas del *branding* emocional y marketing experiencial, por lo que esto se debe reflejar en la comunicación. Para esto se utilizará como concepto, *este es mi momento del día* para comenzar a mostrar la identidad de marca y la propuesta de la misma, la cual se trata de ofrecerles a la audiencia femenina un espacio de relajación, diversión incluso entretenimiento para ellas.

Entonces, bajo este concepto mencionado se sigue empleando esto que involucra desarrollar una marca humanizada en la que ofrezca no solo un producto sino emociones y experiencias positivas. Además, utilizar contenido emocional genera impacto y recordación, si esto ocurre es porque la marca generó empatía con el cliente. Una vez que esto se establece, entonces comienza la curiosidad por la marca y probablemente las

búsquedas de la marca en redes sociales para conocerla, de ser así lograrán alcance y resonar en la mente del consumidor.

Con respecto a la humanización de marca fue una de las variables utilizadas para desarrollar las entrevistas, de acá surge la idea la cual se viene desarrollando a lo largo del PG, mostrar una marca que pretende acercarse al consumidor. Para esto las marcas deben estar dispuestas a pensar, sentir e interpretar por qué actúan de determinada manera, ya que será este entendimiento lo que genere identificación. También se mencionó que para humanizar una marca deben tener una personalidad que la hace única ante las demás marcas, generando así un reconocimiento de la misma.

A su vez, consideran que una marca humanizada no solo hay que comunicarla sino vivirla, es decir, su política y cultura empresarial se basan en valores que son compartidos por el público tales como responsabilidad y transparencia.

Por lo tanto para lograr lealtad no solo hay parecer sino, ser. De este modo, genera confianza, reconocimiento y probablemente lealtad.

5.8 Etapas de desarrollo de la campaña

Las etapas de las campañas para esta marca se dividirán en lanzamiento, post lanzamiento y mantenimiento; cada etapa tiene una duración de un mes cada una.

Con respecto a la etapa de lanzamiento se llevarán a cabo acciones de comunicación para dar a conocer a la identidad de la marca, los valores de la misma, su personalidad y carácter. Con esto se busca que la audiencia pueda crear una imagen de la empresa como así también resonar, y luego ser reconocida por el público objetivo. Por lo tanto esta campaña será el primer contacto que el público tenga con la marca.

A continuación se desarrollará la campaña de lanzamiento que se realizará en el punto de venta para cautivar la atención de los clientes y conozcan a la marca debido a que en el punto Plan de la campaña en medios *on* ya fue desarrollada la planificación en medios de comunicación digitales.

En principio, la primera acción a realizar es armar un stand en el estudio de maquillaje donde se venderán los productos de esta marca, como ya se mencionó, en el que esté ploteado con el nombre de la marca, sus respectivas redes sociales y el *hashtag*: #mimomentodeldía. Lo cual mediante esta acción comenzará a resonar el nombre de la marca y se dará a conocer la identidad de la misma. A su vez, con el *hashtag*, la idea es generar *trending topic* en redes sociales.

Una de las acciones ya fue descrita, esta es la de crear el stand con un cofre o urna de vidrio en el cual se invite a las clientas del estudio a completar sobre un papeles cuál es su momento especial del día lo cual esta información servirá para crear futuras campañas publicitarias e identificación a partir de estos *insight* que figurarán en los papeles de la urna.

Luego, la segunda acción es utilizar la misma isla y hacer regalos de muestras de maquillajes a las mujeres que asistan al estudio de maquillaje. Estos serán repartidos por la promotora, las mismas estarán en la acción anterior. A su vez, explicarán de qué se trata la campaña de la marca y destacarán algunas características como del producto como el de sus ingredientes naturales, que son hipo alérgicos, de larga duración y no utiliza animales en sus testeo. Entonces, mediante esta acción, se comienza a conocer la calidad de la marca, la filosofía, los productos que ofrece, la identidad de la marca, la cultura que practica, y valores como los de responsabilidad y confiabilidad.

En tercer lugar, el estudio estará ambientado de manera tal que implique que la mujer entre al local y se relaje, ya sea por medio de aromas, músicas, el color de la pintura del local, el recorrido de las luces, y el amueblamiento. Entonces, estará cuidadosamente trabajada como para ocasionar a primera impresión un espacio que transmita paz, relajación, entretenimiento, alegría.

Si bien la marca se encuentra en una misma etapa, la de introducción al mercado, serán estas tres principales instancias que utilizará para generar el *buzz*, tanto en el estudio como en las redes sociales, generar intriga de lo que se va a venir pero a su vez

presentando parte de su identidad visual y finalmente conocer las promesas de la marca y su diferencial.

En segunda instancia la etapa de post lanzamiento tiene el objetivo de lograr un reconocimiento de la marca que la diferencie de la competencia para comenzar a crear identificación con la misma desde el público interno de la empresa hasta el externo. Por eso, llevar a cabo las acciones antes descritas para el punto de venta servirá para comenzar a hacer resonar y reconocer una marca nueva de cosméticos.

Un punto a destacar es que los regalos que se harán en el estand tendrán un *packaging* que será biodegradable, por lo que figurará un icono que brinde esta información y el que no utiliza animales para sus testeos, por lo tanto mostrar este aspecto de la marca es otra manera de identificar al público que también es responsable de cuidar al medio ambiente y a los animales.

Por otro lado la promotora deberá tener conocimientos sobre los productos y de la forma en la que se utilizan, en efecto, esto provoca seguridad a la hora de enfrentarse con la audiencia y le consulten sus dudas acerca del maquillaje y la promotora estará capacitada para responderles en nombre de la marca. Las promotoras serán empleadas fijas del punto de venta, de esta forma la atención es personalizada y amena ya que se encargará de probar los productos sobre la clienta, y brindarle la información que le resulte necesario a la clienta.

En tercera instancia, en la etapa de mantenimiento la intención es, como bien se describió en el punto: Plan de comunicación en medios *ON*, seguir generando identificación, reconocimiento, además de aumentar ventas y seguidores a la marca. Por eso a medida se cumplen los días efemérides, desde el punto de venta se acompañará a esta campaña mediante productos con *packaging* especiales para estas fechas y con decoración del sector donde estén ubicados los productos.

Conclusión

En la actualidad existen innumerables avances tecnológicos que han permitido un nuevo desarrollo de la comunicación. La tecnología hoy en día se transformó en un beneficio tanto personal como empresarial, a su vez, necesaria para la vida diaria de las personas porque gracias a toda esta tecnología el ser humano tiene una vida con ciertas comodidades, de este modo algunas plataformas digitales ofrecen el servicio de *e-commerce* por lo que ni si quiera tienen que moverse de sus casas para comprar un determinado producto o servicio; no obstante, el mismo, en ocasiones, es enviado a domicilio.

Por lo tanto el avance tecnológico ha provocado tal comodidad en los individuos que han llegado a depender tanto de la tecnología que ahora existe la necesidad de no poder vivir sin un celular, una tableta, una computadora, o sin un televisor. Si no se contaran con todos o con algunos de estos aparatos tecnológicos que funcionan como anexo para comunicar, el sentimiento que tendrían sería el de falta de pertenencia en la sociedad, dado a que, en general, esta se ha vuelto dependiente de la tecnología.

Ha habido tanto desarrollo tecnológico que tiempo atrás hubiera sido impensado, sin embargo es una realidad, el ser humano es capaz de desarrollar tecnología avanzada que ha terminado siendo de vital importancia y de gran ayuda para lo cotidiano y lo empresarial. Incluso le abrió las puertas comerciales a miles de empresas emprendedoras.

La interacción constante que mantienen la tecnología y el comercio estimula y, a su vez, obliga a las empresas a aprender y a adquirir nuevos hábitos de consumo como también de conocimientos sobre el manejo de la misma. Por eso, las marcas que están dispuestas al cambio y a adquirir nuevos hábitos serán las empresas que seguramente mejorarán su posición competitiva en el mercado. Esto ayudará a que las mismas crezcan a nivel nacional y dependiendo del caso, a nivel internacional, impulsando así la economía del país y del mundo. Esto de alguna manera ha ayudado a que muchas

empresas que eran pequeñas hayan crecido y a que también surjan otras nuevas y consigo fuentes de trabajo.

Por otra parte, internet también fue uno de los indicadores de que los tiempos han cambiado, no solo porque es parte de una evolución cultural y económica sino también porque conforma un nuevo estilo de vida en el que involucra nuevas necesidades que pretenden ser satisfechas en un aquí y ahora. En otras palabras, se vive en tiempo real, es decir en el mismo momento en que genera una comunicación con la marca u otro usuario se pretende una devolución de forma instantánea o en el menor tiempo posible. Por lo tanto, se establece un ritmo al estilo internauta: acelerado, porque internet facilita que los mensajes se viralicen en pocos segundos y alcancen un porcentaje elevado de audiencia; amplio, porque internet no tiene fronteras; e inmediato, porque las actividades que transcurren en medios digitales se hacen en tiempo real o en el mismo momento. Incluso la plataforma *Facebook* tiene una sección llamada: Nivel de respuesta, que brinda la información de cuánto tiempo tardan en responder consultas y esto posiciona al perfil de empresa de una u otra manera. Entonces, vale la pena decir que todo comunica y genera una imagen que habla por sí misma.

Por eso, se cuestiona cómo lograr un éxito empresarial si no se comunicara y si no se vive en la misma sintonía que el resto de la sociedad. Pues bien, para lograr éxito es necesario crear una identificación con la audiencia y conocerlos para satisfacer sus necesidades y llevar a cabo campañas bajo el mismo lenguaje que el del público objetivo. Si no existieran los medios de comunicación nadie sabría de la existencia de los productos y servicios, excepto que asista a un comercio y se encuentren de repente con el producto deseado. Pero a su vez, cómo sabrían que es el producto deseado si no conocen su existencia como tampoco sus características funcionales.

Por lo tanto se insiste con esto, la comunicación es parte de la vida cotidiana, las necesidades del público pasan a ser necesidades de las marca; los tiempos del individuo

también, los valores, las personalidades y el carácter de la audiencia son a su vez las de las empresas.

En la actualidad las marcas emplean *insight* para elaborar sus estrategias de negocios y para esto se debe conocer al público objetivo como también qué hace, qué piensa, de qué forma actúa y por qué lo hace; ya que esto será luego lo que la marca ofrezca por medio de sus servicios o productos. En efecto, también será lo que generará identificación con el consumidor. Por eso hay cada vez más marcas humanizadas que comunican valores y utilizan redes sociales para tener un vínculo directo con la audiencia, ya que por medio de estas se puede establecer *feedback* a través de mensajes directos, comentarios de un *post*, o bien por medio de un *newsletter*.

Por eso, perseguir el cambio tecnológico y aplicarlo a nivel empresarial resulta necesario para que las marcas avancen al mismo nivel y ritmo que lo hace la tecnología ya que será esto lo que provocará que la compañía crezca, se mantenga o se declaren en banca rota. Para esto, las empresas deberán estar abiertas al cambio, dispuestas a apostar por nuevas experiencias, fomentar la creatividad para proponer una relación con el público tanto interno como externo de la compañía, desde un lugar humano, es decir transmitir una cultura de marca basada en valores.

De esta manera, en el presente Proyecto de Graduación se crea la identidad de una marca cuyo lanzamiento será en medios actuales. La nueva marca de cosméticos utilizará medios digitales como *Facebook* e *Instagram*. También para tener un mayor alcance y brindarle comodidad al cliente tendrá un sitio web en el que se podrán comprar los productos vía online y enviárselos a domicilio.

Tanto la marca como el estudio de maquillaje en donde se ofrecerán estos productos tienen ánimos de expansión. Para eso, se propone como acción futura establecer un sistema de franquicias. Estas franquicias podrían estar situadas en partidos aledaños al de San Andrés de Giles, lugar actual donde existe el estudio de maquillaje. Estas

localidades son la de San Antonio de Areco y Salto. Pero también se propone que a futuro este estudio llegue a más provincias de Buenos Aires y del país en general.

Otra idea que se propone para realizarlo a futuro, es que la marca no posea género, es decir, que sea a-sex o unisex. Ya que la necesidad de tener un momento de relajó, distracción y entretenimiento no es algo que se defina por género ni tampoco por sexo, sino que el momento de conectarse con uno mismo es algo que todos en algún momento del día necesitan.

La única razón por la que romA apuntó a un target femenino fue porque en el estudio, en la sección de maquillaje, únicamente era solicitado por ellas. Pero, a favor del comercio, el mismo es unisex. Por ende, se podría elaborar una estrategia para alcanzar también a este otro target.

También, se le sugiere a la marca que dicte en el estudio la carrera de maquillador lo cual brindaría la posibilidad de que otras personas tengan una profesión y una fuente de trabajo. Además, se podría emplear a estas personas en el estudio de maquillajes o proponerles que manejen como responsable del negocio, una franquicia de este estudio.

En consecuencia, otra acción que se propone hacer es incluir a personas de diversos géneros en la atención al público para vender los cosméticos, de esta manera, se irrumpe la idea cultural que se encuentra arraigada en el país la cual se trata de que la mujer tiene el deber de atender al hombre y de que los cosméticos solo se vinculan con ellas. Entonces, esto sería una propuesta de inclusión de género y sexo a la marca, que acompaña la idea de que todos sean tratados de la misma manera. De esta forma se acompañaría la idea de que se establezca a nivel cultural una concientización de que todos tienen el derecho de ser incluidos y tratados de igual al igual.

Lista de referencia bibliográfica

- Aaker, D. A y Joachimsthaler, E. (2000). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.
- Aaker, D. A. (2015). *Las marcas según Aaker: Veinte principios para conseguir el éxito*. Barcelona: Deusto. España: Empresa activa.
- Aaker, D. (1996). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Al Ries y J. Trout. (1991). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Buenos Aires: Mc Graw Hill. Disponible en: <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Bauman, Z. (2016). *Modernidad Liquida*. México: Fondo de cultura económica. Disponible en: [https://books.google.com.ar/books?id=yE9kCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marcas+en+la+era+digital+bauman+\(2016\)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWjk5OC77JzcAhUKxVvKkHRV0DZsQ6AEILTAB#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ar/books?id=yE9kCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marcas+en+la+era+digital+bauman+(2016)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWjk5OC77JzcAhUKxVvKkHRV0DZsQ6AEILTAB#v=onepage&q&f=false)
- Benedetti, A. M. (2016). *Marketing en redes sociales: Detrás de escena. (2ª edición ed.)*. Buenos Aires: AMDIA.
- Breatau, R. (2014). *Prosumidor*. [posteo en portal]. Disponible en: <http://www.marketingenredes.com/>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Chal Jiménez (2014). *Marca la diferencia porque tú lo vales*. Madrid: ESIC Editorial. Disponible en: <https://books.google.com.ar/books?id=dCH4DAAAQBAJ&pg=PT50&dq=promesa+de+marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWj6tuPNnaPcAhXPrVvKkHWTfCQQQ6AEIMTAC#v=onepage&q=promesa%20de%20marca&f=false>
- Cobo Romani, C. y Kuklinsky Pardo, H. (2007). *Planeta web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food*. México: Editorial Flacso. Disponible en: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/planeta_web2.pdf
- Costa J. (2011). *Menos marketing, menos publicidad, más comunicación*. [posteo en portal]. Disponible en: <http://factor4.com.ar/marketing-comunicacion/>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamento de marketing: Teorías y experiencias*. (1ª e.d.). Buenos Aires: Granica. Disponible en: [https://books.google.com.ar/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA187&dq=matriz+bcg++\(2004\)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWjBteeS45zcAhXnpVvKkH5AzoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=matriz%20bcg%20\(2004\)&f=false](https://books.google.com.ar/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA187&dq=matriz+bcg++(2004)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWjBteeS45zcAhXnpVvKkH5AzoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=matriz%20bcg%20(2004)&f=false)
- Eraso Sáiz, I. (2012). *Diferencia entre temperamento, carácter y personalidad*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://emocreativos.com/2012/06/04/diferencia-entre-temperamento-caracter-y-personalidad/>

- Faerman, J. (2009). *Facebook: El libro que explica el fenómeno de la red social*. [diario online]. Disponible en: <https://www.minutouno.com/notas/115835-facebook-el-libro-que-explica-el-fenomeno-la-red-social>
- Fresno, M. (2012). *El consumidor social: Reputación online y social media marketing*. (1° ed.). Barcelona: Editorial UOC. Disponible en: <https://books.google.com.ar/books?id=MIYNLkuRMVYC&printsec=frontcover&dq=fresno,+social+media+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiMkMuOxaTcAhUNoFMKHxrIBR0Q6AEIKjAA#v=onepage&q=fresno%2C%20social%20media%20marketing&f=false>
- Ghio, M. D. (2009). *Oxitobrand: Marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Arda Kissoyan.
- Gutierrez, Valero, A. (2013). *Social Media*. [posteo en portal]. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/index.php?user=98268&pag=2>
- Guzmán, G. (2012). *El papel del móvil en la nueva era digital*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.theplace4change.com/blog/2013/10/22/el-papel-del-movil-en-la-nueva-era-digital>
- Josupe Espinosa Landa. (2019). *La competencia directa e indirecta*. [Revista en Línea]. Disponible en: <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta/>
- Kotler, F. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. (2° e.d.). Argentina: Pearson Educación. Disponible en: <1file:///C:/Users/Usuario/Desktop/DATOS/Desktop/para%20una%20futura%20tesis/kotler%20bendito.pdf>
- Megias, J. (2012). *Herramientas: El mapa de empatía (entendiendo al cliente)*. [posteo en sitio web]. Disponible en: <https://javiermegias.com/blog/2012/01/herramientas-el-mapa-de-empata->
- Merino, J. M. y Yaguez, E. (2012). *Nuevas tendencias en investigación y marketing*. (1° e.d.). Madrid: Esic Editorial. Disponible en: [https://books.google.com.ar/books?id=fgUXHqUUOIEC&pg=PA18&dq=storytelling+segun+maria+jesus+merino+y+estefania+yaguez+\(2012\)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjyq7Tz7ZzcAhVJtlkKHd54ArIQ6AEIJzAA#v=onepage&q=storytelling%20segun%20maria%20jesus%20merino%20y%20estefania%20yaguez%20\(2012\)&f=false](https://books.google.com.ar/books?id=fgUXHqUUOIEC&pg=PA18&dq=storytelling+segun+maria+jesus+merino+y+estefania+yaguez+(2012)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjyq7Tz7ZzcAhVJtlkKHd54ArIQ6AEIJzAA#v=onepage&q=storytelling%20segun%20maria%20jesus%20merino%20y%20estefania%20yaguez%20(2012)&f=false)
- Roberts, k. (2008). *El futuro más allá de las marcas: Lovmark*. Argentina: Empresa activa. Disponible en: <https://blogdemarqueting.files.wordpress.com/2013/12/loemarks-kevin-roberts.pdf>
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Schmith, B.H. (1999). *Experimental Marketing. Cómo conseguir que los clientes identifiquen tu marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*. España. New York: Free Press. Disponible en: https://books.google.com.ar/books?id=a9vN9sSn_l8C&pg=PT3&dq=Schmitt+Bern

d,+H.+(1999).+Experiential+marketing:+how+to+get+customers+to+sense,+feel,+think,+act+and+relate+to+you+company+brands.+New+York:+Free+Press.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjN8eiu26TcAhVHrVkkHcEWD4IQ6AEIKjAA#v=onepage&q=Schmitt%20Bernd%2C%20H.%20(1999).%20Experiential%20marketing%3A%20how%20to%20get%20customers%20to%20sense%2C%20feel%2C%20think%2C%20act%20and%20relate%20to%20you%20company%20brands.%20New%20York%3A%20Free%20Press.&f=false

Stalman, A. (2014). *Brandoffon: El branding del futuro*. Buenos Aires: Distal.

Ovelar, M. (2014). *Psicología de la apariencia: ¿Una nueva ciencia?*. La prensa. [Diario en línea]. Disponible en: <https://smoda.elpais.com/belleza/la-psicologia-de-la-apariencia-una-nueva-ciencia/>

Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva*. (2ºe.d.). México: Grupo editorial patria. Disponible en: https://books.google.com.ar/books?id=_n0dDAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=competitive+strategy+1980,+porter&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiPtv7b1LXaAhWGiJAKHUxTCqEQ6AEIMjAB#v=onepage&q=competitive%20strategy%201980%2C%20porter&f=false

Vega, V., H. (1993). *Mercadeo Básico*. (1ºe.d.). Costa Rica: EUED. <https://books.google.com.ar/books?id=fc8FC57W4WEC&pg=PA99&dq=ciclo+de+vida+del+producto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjkgKOn4JzcAhWlr1kKHxWabk4Q6AEIwJAJ#v=onepage&q=ciclo%20de%20vida%20del%20producto&f=false>

Wilensky, A. (1998). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Nikas, J. (2016). El éxito de Google explica la caída de Yahoo. La Nación. [Diario en línea]. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1922124-el-exito-de-google-explica-la-caida-de-yahoo>

Instagram crece más que Twitter, Facebook y Pinterest juntas. (2014). Noti Server. [posteo en portal]. Disponible en: <http://www.notiserver.com/2752-Instagram-crece-mas-que-Twitter-Facebook-y-Pinterest-juntas>

Pallares, A. (2015). *Siete plataformas ecommerce para tu Pyme*. [posteo en portal] disponible en: https://destinonegocio.com/ar/negocio-por-internet-es_ar/plataformas-ecommerce-pyme/

Lazarsfeld, P.F. y Merton, R.K. (2004). *Cultura y comunicación: Mass Communication Research*. México: Editorial planeta mexicana.

Goleman, D. (2007). *La inteligencia emocional en la empresa*. Uruguay: Zeta bolsillos.

Bibliografía

- Acelas, L. (2018). *Colorear: 5 Increíbles Beneficios Para Los Adultos*. [posteo en portal]. Disponible en <http://www.todo-mail.com/content.aspx?emailid=5098>
- Aaker, D. A y Joachimsthaler, E. (2000). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.
- Aaker, D. A. (2015). *Las marcas según Aaker: Veinte principios para conseguir el éxito*. Barcelona: Deusto. España: Empresa activa.
- Aaker, D. (1996). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Aguilera, j. (2016). *Branded entertainment: Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento*. (1°e.d.). Madrid, Esic Editorial. Disponible en: <https://books.google.com.ar/books?id=kiB2CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=branded+content&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiCvs2I5vfaAhWBQZAKHSLUB94Q6AEILjAB#v=onepage&q=branded%20content&f=false>
- Al Ries y J. Trout. (1991). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Buenos Aires: Mc
- Asis, B. (2017). *En el estudio de Maybelline de New York*. Vogue [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/tendencias/en-el-estudio-de/galerias/maybelline-new-york-estudio-oficina-historia/14077/image/1327054>
- Graw Hill. Disponible en: <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Bauman, Z. (2016). *Modernidad Líquida*. México: Fondo de cultura económica. Disponible en: [https://books.google.com.ar/books?id=yE9kCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marcas+en+la+era+digital+bauman+\(2016\)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj5OC77JzcAhUKxVkkHRV0DZsQ6AEILTAB#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ar/books?id=yE9kCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marcas+en+la+era+digital+bauman+(2016)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj5OC77JzcAhUKxVkkHRV0DZsQ6AEILTAB#v=onepage&q&f=false)
- Benedetti, A. M. (2016). *Marketing en redes sociales: Detrás de escena*. (2°edición ed.). Buenos Aires: AMDIA.
- Breatau, R. (2014). *Prosumidor*. [posteo en portal]. Disponible en: <http://www.marketingenredes.com/>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Chal Jiménez (2014). *Marca la diferencia porque tú lo vales*. Madrid: ESIC Editorial. Disponible en: <https://books.google.com.ar/books?id=dCH4DAAAQBAJ&pg=PT50&dq=promesa+de+marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj6tuPNnaPcAhXPrVkkHWTfCQQQ6AEIMTAC#v=onepage&q=promesa%20de%20marca&f=false>
- Cobo Romani, C. y Kuklinsky Pardo, H. (2007). *Planeta web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food*. México: Editorial Flacso. Disponible en: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/planeta_web2.pdf

- Costa J. (2011). *Menos marketing, menos publicidad, más comunicación*. [posteo en portal]. Disponible en: <http://factor4.com.ar/marketing-comunicacion/>
- Costa. J. (2013). *Los cinco pilares del branding*. Madrid: CPC Editora. Disponible en: http://nameworks.es/wp-content/uploads/los_5_pilares_del_branding.pdf
- Dolce & Gabbana: Biografías de Domenico Dolce y Stefano Gabbana*. (2011). La historia de la moda. [posteo en blog]. Disponible en: <https://lahistoriadelamoda.webnode.es/modistas/dolce-gabbana/https://lahistoriadelamoda.webnode.es/modistas/dolce-gabbana/>
- Dolce & Gabbana*. (2018). [posteo en sitio web]. Disponible en: <http://www.dolcegabbana.com/>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamento de marketing: Teorías y experiencias*. (1° e.d.). Buenos Aires: Granica. Disponible en: [https://books.google.com.ar/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA187&dq=matriz+bcg++\(2004\)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjBteeS45zcAhXnpVkkH5K5AzoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=matriz%20bcg%20\(2004\)&f=false](https://books.google.com.ar/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA187&dq=matriz+bcg++(2004)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjBteeS45zcAhXnpVkkH5K5AzoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=matriz%20bcg%20(2004)&f=false)
- Eraso Sáiz, I. (2012). *Diferencia entre temperamento, carácter y personalidad*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://emocreativos.com/2012/06/04/diferencia-entre-temperamento-caracter-y-personalidad/>
- Faerman, J. (2009). *Facebook: El libro que explica el fenómeno de la red social*. [diario online]. Disponible en: <https://www.minutouno.com/notas/115835-facebook-el-libro-que-explica-el-fenomeno-la-red-social>
- Fresno, M. (2012). *El consumidor social: Reputación online y social media marketing*. (1° ed.). Barcelona: Editorial UOC. Disponible en: <https://books.google.com.ar/books?id=MIYNLkuRMVYC&printsec=frontcover&dq=fresno,+social+media+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiMkMuOxaTcAhUNoFMKHXRlBR0Q6AEIKjAA#v=onepage&q=fresno%2C%20social%20media%20marketing&f=false>
- Ghio, M. D. (2009). *Oxitobrand: Marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Arda Kissonyan.
- Goleman, D. (2007). *La inteligencia emocional en la empresa*. Uruguay: Zeta bolsillos.
- Gutierrez, Valero, A. (2013). *Social Media*. [posteo en portal]. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/index.php?user=98268&pag=2>
- Guzmán, G. (2012). *El papel del móvil en la nueva era digital*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.theplace4change.com/blog/2013/10/22/el-papel-del-movil-en-la-nueva-era-digital>
- Instagram crece más que Twitter, Facebook y Pinterest juntas*. (2014). Noti Server. [posteo en portal]. Disponible en: <http://www.notiserver.com/2752-Instagram-crece-mas-que-Twitter-Facebook-y-Pinterest-juntas>
- Josupe Espinosa Landa. (2019). *La competencia directa e indirecta*. [Revista en Línea]. Disponible en: <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta/>

- Kotler, F. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. (2° e.d.). Argentina: Pearson Educación. Disponible en: <1file:///C:/Users/Usuario/Desktop/DATOS/Desktop/para%20una%20futura%20tesis/kotler%20bendito.pdf>
- La psicología y la apariencia*. (2007). La guía. [posteo en blog] Disponible en <https://psicologia.laguia2000.com/general/las-apariencias>
- Lazarsfeld, P.F. y Merton, R.K. (2004). *Cultura y comunicación: Mass Communication Research*. México: Editorial planeta mexicana.
- Little, B. (2016). *Breve historia del maquillaje*. National Geographic. [Revista en línea] Disponible en: <http://www.ngenespanol.com/el-mundo/culturas/16/10/24/como-surgio-el-maquillaje-historia-del-maquillaje/>
- Lopez, C. M. (2015). *Brand Experience: vivir la experiencia de marca*. Brand erstand. [publicado en portal]. Disponible en: <http://www.branderstand.com/brand-experience-experiencia-de-marca-vivir-la-marca/>
- Lopez, S. (2015). *La historia de Maybelline*. Fashion Diaries. [publicado en portal]. Disponible en: <http://fashion-diaries.com/la-historia-de-maybelline/>
- Maybelline. (2018). [publicación en Facebook]. Disponible en: https://www.facebook.com/pg/MaybellineNewYorkArgentina/about/?ref=page_internal
- Maybelline. (2018). [publicación en Instagram]. Disponible en: <https://www.instagram.com/maybelline/>
- Maybelline. (2018). [posteo en sitio web]. Disponible en: <https://twitter.com/maybellinearg>
- Maybelline. (2018). [posteo en sitio web]. Disponible en: <https://www.es.maybelline.com/acerca-de-maybelline>
- Megias, J. (2012). *Herramientas: El mapa de empatía (entendiendo al cliente)*. [posteo en sitio web]. Disponible en: <https://javiermegias.com/blog/2012/01/herramientas-el-mapa-de-empata->
- Merino, J. M. y Yaguez, E. (2012). *Nuevas tendencias en investigación y marketing*. (1° e.d.). Madrid: Esic Editorial. Disponible en: [https://books.google.com.ar/books?id=fgUXHqUUOIEC&pg=PA18&dq=storytelling+segun+maria+jesus+merino+y+estefania+yaguez+\(2012\)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjyq7Tz7ZzcAhVJtlkKHd54ArlQ6AEIJzAA#v=onepage&q=storytelling%20segun%20maria%20jesus%20merino%20y%20estefania%20yaguez%20\(2012\)&f=false](https://books.google.com.ar/books?id=fgUXHqUUOIEC&pg=PA18&dq=storytelling+segun+maria+jesus+merino+y+estefania+yaguez+(2012)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjyq7Tz7ZzcAhVJtlkKHd54ArlQ6AEIJzAA#v=onepage&q=storytelling%20segun%20maria%20jesus%20merino%20y%20estefania%20yaguez%20(2012)&f=false)
- Miralles, C. *Cosmética para ser feliz*. (2016 agosto 16). La Prensa. [Diario en línea]. Disponible en: <https://smoda.elpais.com/belleza/cosmetica-para-ser-feliz/>
- Natura. (2018). *Visión sustentabilidad 2050*. [posteo en sitio web]. Disponible en <http://naturacosmeticos.com.ar/natura/Sustentabilidad>

- Nikas, J. (2016). El éxito de Google explica la caída de Yahoo. La Nación [Diario en línea]. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1922124-el-exito-de-google-explica-la-caida-de-yahoo>
- Ramos, J. (2013). *Marketing de contenidos*. (2ºe.d.). Editorial XinXii. Disponible en: https://books.google.com.ar/books?id=bZl2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+contenido&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjpiuaZ5vfaAhUDHZAKHa_qAL8Q6AEIJzAA#v=onepage&q=marketing%20de%20contenido&f=false
- Regina cosméticos. (2018). [posteo en sitio web]. Disponible en: <https://www.reginak.com/>
- Revlon. (2018). [publicado en Instagram]. Disponible en: <https://www.instagram.com/revlonargentina/>
- Revlon Argentina. (2016). *Revlon cosméticos*. [publicación en sitio web]. Disponible de <http://www.revlon.com.ar/>
- Revlon. (2018). [publicado en Twitter]. Disponible en: <https://twitter.com/RevlonArg>
- Revlon: Sesenta años inolvidables. (1992). El tiempo. [publicado en portal]. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-226606>
- Rivadeo, S. (2017). En qué consiste la psicología de la apariencia y la belleza. . Psiqueviva. [posteo en blog]. Disponible en <https://psiqueviva.com/psicologia-de-la-apariencia-y-la-belleza/>
- Roberts, k. (2008). *El futuro más allá de las marcas: Lovmark*. Argentina: Empresa activa. Disponible en: <https://blogdemarqueting.files.wordpress.com/2013/12/loemarks-kevin-roberts.pdf>
- Rosado, M. *El maquillaje ayuda a que las mujeres con cáncer mejoren y recuperen la autoestima*. (2015). [posteo en blog]. Disponible en <http://www.20minutos.es/noticia/2427094/0/maquillaje-mujeres/cancer-quimioterapia/recuperar-autoestima/#xtor=AD-15&xts=467263>.
- Sachs, J. (2014). La era del desarrollo sostenible. La Prensa. [Diario en línea]. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2014/01/12/planeta_futuro/1389522933_976919.html
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Schmith, B.H. (1999). *Experimental Marketing. Cómo conseguir que los clientes identifiquen tu marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*. España. New York: Free Press. Disponible en: [https://books.google.com.ar/books?id=a9vN9sSn_l8C&pg=PT3&dq=Schmitt+Bern+d,+H.++\(1999\).+Experimental+marketing:+how+to+get+customers+to+sense,+feel,+think,+act+and+relate+to+you+company+brands.+New+York:+Free+Press.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjN8eiu26TcAhVHrVkkHcEWD4IQ6AEIKjAA#v=onepage&q=Schmitt%20Bernd%20H.%20\(1999\).%20Experimental%20marketing%3A%20how%20to%20get%20customers%20to%20sense%2C%20feel%2C%20think%2C%20act%20and%20relate%20to%20you%20company%20brands.%20New%20York%3A%20Free%20Press.&f=false](https://books.google.com.ar/books?id=a9vN9sSn_l8C&pg=PT3&dq=Schmitt+Bern+d,+H.++(1999).+Experimental+marketing:+how+to+get+customers+to+sense,+feel,+think,+act+and+relate+to+you+company+brands.+New+York:+Free+Press.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjN8eiu26TcAhVHrVkkHcEWD4IQ6AEIKjAA#v=onepage&q=Schmitt%20Bernd%20H.%20(1999).%20Experimental%20marketing%3A%20how%20to%20get%20customers%20to%20sense%2C%20feel%2C%20think%2C%20act%20and%20relate%20to%20you%20company%20brands.%20New%20York%3A%20Free%20Press.&f=false)

- Stalman, A. (2014). *Brandoffon: El branding del futuro*. Buenos Aires: Distal.
- Ortega, H. C. A. (2015). *Storytelling: Una pieza clave para conectarse con sus clientes*. Young marketing. [publicado en portal]. Disponible en: <http://www.youngmarketing.co/storytelling-una-pieza-clave-para-conectarse-con-sus-clientes/>.
- Pallares, A. (2015). *Siete plataformas ecommerce para tu Pyme*. [posteo en portal] disponible en: https://destinonegocio.com/ar/negocio-por-internet-es_ar/plataformas-ecommerce-pyme/
- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva*. (2°e.d.). México: Grupo editorial patria. Disponible en: https://books.google.com.ar/books?id=_n0dDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=competitive+strategy+1980,+porter&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiPtv7b1LXaAhWGiJAKHUxTCqEQ6AEIMjAB#v=onepage&q=competitive%20strategy%201980%20porter&f=false
- ¿Qué objetivos tienen entre ceja y ceja las marcas en las redes sociales?. (2016). Marketing directo. [publicado en portal]. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/objetivos-tienen-ceja-ceja-las-marcas-las-redes-sociales>
- Vega, V., H. (1993). *Mercadeo Básico*. (1°e.d.). Costa Rica: EUED. Disponible en: <https://books.google.com.ar/books?id=fc8FC57W4WEC&pg=PA99&dq=ciclo+de+vida+del+producto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjkgKOn4JzcAhWir1kKHxWabk4Q6AEIWjAJ#v=onepage&q=ciclo%20de%20vida%20del%20producto&f=false>
- Wilensky, A. (1998). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.