

## PROYECTO DE GRADUACION

---

**Trabajo Final de Grado**

**Cuerpo B**

### **La importancia de la Dirección de Arte en la generación de valor para una marca**

---

*Campaña para la marca Hamann*

▶ Nombre y Apellido del Autor | *Tatiana Iannello*

▶ Cuerpo B del PG

▶ Fecha de presentación | *19/02/2019*

▶ Carrera de Pertenencia | *Dirección de Arte Publicitario*

▶ Categoría | *Proyecto Profesional*

▶ Línea Temática | *Medios y Estrategias de Comunicación*

## **Agradecimientos**

Agradezco y dedico este Proyecto de Graduación a todos lo que me acompañaron durante mi carrera, me apoyaron y vieron crecer durante cuatro años.

Gracias a la profesora Lila Somma por su infinita paciencia, el seguimiento y el apoyo que me brindo para poder llegar a la recta final de una larga carrera. También, gracias a los profesores Martín Stortoni, Pablo Zuloaga y Luciana Pelloli por su incondicionalidad y constancia durante el proceso del Proyecto de Graduación. Quiero dedicar un especial agradecimiento a Marcio Stortoni, quien invirtió tanto tiempo guiándome a lo largo de este Proyecto.

A su vez quiero agradecer a Gaby y Lore por estar junto a mí durante todas las entregas de la carrera, acompañando siempre con una sonrisa y un gran profesionalismo.

A Michel Hunziker le agradezco por incentivarme y estar siempre a mi lado impulsándome a dar un poco más. A mi familia y amigos, por su incondicional amor y apoyo, especialmente mis amigos uruguayos, con quienes me siento en casa más que en cualquier otro lugar.

Por último, agradezco a la Universidad de Palermo por brindarme no solamente la oportunidad de formarme en lo que me gusta, sino también de llevarme amistades para toda la vida. Sol, Lola y Euge les agradezco por los cuatro años que pasaron, los recordaré siempre con mucho cariño.

## Índice

<b>Introducción</b> .....	5
<b>Capítulo 1. Dirección de Arte en Social Media</b> .....	12
1. 1. Dirección de Arte .....	12
1. 2. Dirección de Arte en la comunicación publicitaria .....	14
1. 2. 1. Creación de valor .....	18
1. 2. 2. Marcas y Experiencias .....	20
1. 2. 3. Brandketing .....	23
1. 2. 4. Recordación de marca .....	25
1. 3. La Dirección de Arte en los nuevos medios.....	28
1. 3. 1. Creatividad digital.....	31
<b>Capítulo 2. Medios de Comunicación</b> .....	33
2. 1. Comunicación BTL .....	33
2. 2. Nuevo acceso al público objetivo .....	36
2. 2. 1. Engagement .....	39
2. 2. 2. <i>Facebook</i> .....	40
2. 2. 3. <i>Instagram</i> .....	42
2. 2. 4. <i>You Tube</i> .....	43
2. 3. Influencers .....	43
2. 4. Landing Pages .....	45
2. 5. Email Marketing .....	46
<b>Capítulo 3. Cerveza Artesanal</b> .....	49
3. 1. La vuelta de lo artesanal .....	49
3. 1. 1. Artesanal vs. Industrial.....	51
3. 2. Cervecerías artesanales en Argentina y Uruguay .....	53
3. 2. 1. ¿Moda o tendencia? .....	55
3. 3. Segmentación del mercado.....	56
3. 3. 1. Buyer Persona.....	60
<b>Capítulo 4. Aproximación al proyecto de marca y su entorno</b> .....	63
4. 1. Comunicación del mercado.....	63
4. 2. Competencia online .....	65
4. 2. 1. <i>O’Neill</i> .....	65
4. 2. 2. <i>Cabezas bier</i> .....	67
4. 2. 3. <i>Mastra</i> .....	69
4. 3. Presentación de la marca <i>Hamann</i> .....	70
4. 3. 1. Visión y Misión .....	72
4. 3. 2. Valores .....	73
<b>Capítulo 5. Campaña de lanzamiento para <i>Hamann</i></b> .....	74
5. 1. Objetivos .....	74
5. 2. Estrategias de Contenidos .....	75
5. 2. 1. Observaciones .....	76
5. 2. 2. Insights .....	77
5. 2. 3. Concepto y categorías .....	78
5. 3. Tono Comunicacional.....	79

5. 4. Planeamiento de etapas.....	80
5. 5. Estrategia de Medios.....	81
5. 6. Campaña para la marca <i>Hamann</i> .....	83
5. 6. 1. Fase pre-lanzamiento.....	84
5. 6. 2. Fase de lanzamiento.....	86
5. 6. 3. Fase post-lanzamiento.....	87
<b>Conclusiones</b> .....	<b>89</b>
<b>Lista de Referencias Bibliográficas</b> .....	<b>97</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>101</b>

## Introducción

El presente Proyecto de Graduación (PG), tiene como propósito el estudio de la importancia de la dirección de arte Publicitaria en la creación de una campaña para una marca que pretende insertarse en el mercado mediante los nuevos medios de comunicación. Se trabajará con la marca de cerveza artesanal uruguaya *Hamann* aplicando conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, con el fin de idear una campaña de lanzamiento que logre posicionar a la marca en la mente de los consumidores.

El mercado de cerveza artesanal tanto en Uruguay, como en Argentina se encuentra saturado debido a una moda que se impuso unos años atrás. Hoy en día es posible encontrar una amplia variedad de cervezas artesanales y una cultura ligada al tema. La cerveza suele ser conocida como una bebida que reúne a las personas, siendo esta una excusa para generar encuentros. Se podría decir, que en la actualidad es una de las bebidas alcohólicas más elegidas por jóvenes y adultos y que se ha convertido en un integrante frecuente de los eventos sociales. Frente a esta creciente oferta de nuevas cervezas, resulta desafiante el concepto de originalidad en un mercado donde se manejan códigos específicos; de ahí que destacarse no resulta fácil sobre todo por la constante competencia. Para la dirección de arte es un reto en cuestiones comunicacionales ofrecer a los consumidores un diferencial original con el que puedan identificarse. Se ha observado que en campañas de lanzamiento del rubro cerveza artesanal suelen repetirse ideas, valores y estilos generando una homogeneidad en la comunicación del área. Además, la repetición de mensajes en un mundo donde la exposición a la publicidad es alta, suele generar saturación en las audiencias, complejizando la llegada del mensaje a los consumidores. La transmisión de valores por parte de las marcas suele verse opacada por dicha homogenización, lo cual genera cierta dificultad de generar notoriedad en los medios de comunicación. Por consiguiente, se plantea como pregunta problema ¿Cómo generar valor y notoriedad en el lanzamiento de una marca a través de la

Dirección de Arte Publicitaria? A fin de responder esta pregunta, se propone el objetivo general de desarrollar una campaña publicitaria que abarque los medios de comunicación adecuados al *target* pretendido, considerando la aplicación de estrategias de marketing y comunicación pertinentes para la marca de cerveza artesanal *Hamann*.

Para llegar a lo planteado, se recorrerá una lista de objetivos específicos que guiarán al Proyecto, comenzando por la investigación y especificación del rol del director de arte, su relación con el *branding* y el aporte de la dirección de arte a la fidelización de los clientes. Seguidamente, se definirán los medios de comunicación apropiados según el segmento de mercado seleccionado, considerando que serán la base para el lanzamiento de la campaña publicitaria. A su vez, se buscará identificar variables que se relacionen con el producto y que permitan la mejor comunicación del mismo a potenciales clientes. Además, se considera necesario reflexionar sobre el lenguaje visual a utilizar que genere altos niveles de *engagement*, destacando los valores con los que los consumidores se identifiquen.

El Proyecto de Graduación se inscribe dentro de la categoría de Proyecto Profesional, bajo la línea temática Medios y Estrategias de Comunicación. Se trabajó dicha categoría, puesto que el autor expresa un Proyecto creativo y original que será llevado a cabo en Uruguay. Es un trabajo que se centra en el diseño, la creación novedosa y auténtica, con la expresión propia del autor, teniendo en cuenta deseos, necesidades y metas de los propietarios de la marca.

Luego de seleccionar la categoría del Proyecto de Graduación, se determinó como línea temática la mencionada con anterioridad, dado que el presente PG abarcará tanto de modo teórico como práctico los medios de comunicación y la mejor forma de hacer uso de ellos, teniendo en cuenta los objetivos que se quieren alcanzar. De forma complementaria, se implementará el trabajo del director de arte como un factor fundamental a la hora de idear y establecer estrategias de comunicación que acerquen a la marca a sus metas.

Hoy en día ser diferentes e innovar es un desafío al que se enfrentan constantemente los emprendedores buscando posicionarse en la mente de los consumidores. A través de este Trabajo de Grado se buscará desarrollar propuestas creativas y originales que requiere un nuevo emprendimiento como *Hamann*, y le permita a la marca destacarse, desde la dirección artística publicitaria, en un mercado altamente competitivo.

Para la realización de este Proyecto de Graduación fue necesario investigar distintos antecedentes de Trabajos Finales de Grado presentados en la Universidad de Palermo. Se seleccionaron diez de ellos, en los que en cada uno se encontró alguna justificación particular relacionada con el proyecto en cuestión.

Se seleccionó el trabajo de Pacheco Alandia, (2015) *La nueva era de Gometex Ltda. Reposicionamiento de imagen*, visto que el objetivo de dicho trabajo como el del presente Proyecto de Grado exhiben puntos en común, como lo es la imagen corporativa y campañas publicitarias. A pesar que en el presente PG se trabaje sobre una marca que aún no se encuentra en el mercado, y el Proyecto de Alandia se enfocara en un rediseño, se considera que la información desarrollada por el autor es relevante para el desarrollo de este Proyecto de Graduación. Por otro lado, De La Cruz Cerrón, (2017) *La imagen del café cooperativo. Branding de una cafetería basada en pequeños caficultores del Perú* aporta al presente Proyecto de Grado conceptos como la valorización del producto a través de la imagen de marcas, la presentación hacia el cliente y la campaña publicitaria en redes sociales y otros medios. Se considera que dichos tópicos son de relevancia para llevar a cabo el Proyecto.

Se encontró en Benedit, (2016) *La adaptación de la Dirección de Arte Publicitaria al universo digital. Plan de comunicación digital para Dr. Dei* observaciones y análisis sobre la falta de consistencia en las acciones publicitarias de las empresas más pequeñas. Bajo esta problemática la autora decide realizar un plan de comunicación en las redes sociales, a partir del cual destaca la importancia de las redes sociales y la Dirección de Arte. Se considera que

este Proyecto de Grado es relevante debido a que existe una concordancia con el autor en la importancia que tienen actualmente las redes sociales, y se cree que es el camino correcto para las empresas que no pueden realizar publicidad en otros medios. También la importancia de mantener una Dirección de Arte enfocada a quienes se quiere comunicar, este Proyecto reúne Dirección de Arte y redes sociales, dos de los pilares que se desarrollarán en este Proyecto de Grado. También se contará con el estudio de Iribarren Ortiz, (2017) *Una marca para un calzado diferente. Desarrollo de una identidad visual para un calzado especial*, donde el autor analiza en profundidad las necesidades y tendencias del público objetivo; se plantea un contexto y se crea una identidad de marca a partir de las conclusiones tomadas de la investigación previa. Debido a que el lanzamiento del producto a desarrollar en el siguiente Proyecto se encuentra en el mismo contexto que el nombrado con anterioridad, y que el público objetivo es prácticamente el mismo, la investigación realizada en el trabajo *Una marca para un calzado diferente* se relaciona con el tema del siguiente Proyecto de Grado. Se destaca el trabajo realizado por Panizza, (2017) *Panizza Bistró. Estrategia de comunicación digital para el lanzamiento de la marca*, debido a que el autor trata el tema del *marketing* experiencial e investiga sobre él, lo aplica al rubro de la gastronomía y a partir de ahí genera una estrategia de comunicación digital para una nueva marca. Para la realización del presente PG se tendrá en cuenta y especial consideración por el *marketing* experiencial y la capacidad de las marcas de generar fidelización u otras conductas en sus consumidores a través de las experiencias que estas puedan ofrecer sobre todo en nuevos medios de comunicación. Kuchikian, (2017) *El Director de Arte en el mundo publicitario. La recordación del mensaje en el consumidor*, investiga acerca del rol del director de arte en cuanto al mundo publicitario y su importancia para generar recordación en un mundo bombardeado por imágenes. La investigación realizada por la autora es pertinente como referencia a la hora de desarrollar campañas o piezas gráficas. Además, Finucci, (2017) en su trabajo *Posicionamiento de distribuidora Florida*



*Boutique. Creación de valor estratégico para el mercado minorista*, con el objetivo de posicionar a una empresa mayorista como local minorista, destaca la importancia de los valores y esencia de una marca a la hora de realizar cambios de gran magnitud. El planteo de mantenerlos como una prioridad es lo que resulta relevante de este Antecedente Académico. A sí mismo, De la Torre Florián, (2012) *Imágenes cristalizadas. Estereotipos de los adolescentes en la construcción del mensaje en la publicidad gráfica* investiga acerca de la mirada que se le da a los adolescentes representados en las gráficas publicitarias y analiza los valores y creencias que la publicidad transmite y los cambios que sufre dicha representación con el paso del tiempo. Este análisis concierne al siguiente Proyecto de Grado visto que gran parte de la audiencia que recibirá un impacto publicitario entran dentro de la categoría adolescentes o pueden sentirse identificados con dicho tipo de representaciones, y además el análisis realizado sobre creencias y valores resulta adecuado e interesante para tener en cuenta. Por otro lado, Poggi, (2017) *Estrategias de comunicación para el cambio. Plan de comunicación interna para ClickOn SRL* determina en su Proyecto como la comunicación interna de una marca puede generar cambios en la empresa como, por ejemplo, los niveles de consumo de sus productos. El Proyecto propone una comunicación interna de la marca en base a los objetivos que esta desea alcanzar. Se considera que el desarrollo de este Trabajo de Grado es pertinente porque pretende demostrar la importancia de conocer las consecuencias que la comunicación interna de una marca puede tener. Por último, se toma el trabajo de Slelatt Cohen, (2012) *Publicidad y Diseño para Pymes. Su relevancia para la construcción del valor*. En esta obra el autor plantea la escasez de metodología que posee el estudiante de diseño y/o publicidad para abordar casos Pyme y su inclinación por las grandes empresas. Se considera interesante el tema planteado ya que este Proyecto de Grado abarcará una pequeña empresa.

Durante el desarrollo del Proyecto de Grado se pretende cumplir los objetivos planteados recorriendo cinco capítulos indispensables para llevar a cabo este Trabajo. El primero de ellos, comienza por introducir al lector en el concepto de dirección de arte, desarrollando específicamente su labor en medios digitales y haciendo énfasis en cuestiones como el marketing de la experiencia, factor que se considera fundamental para la realización del Proyecto. En segunda instancia se planteará como tema de interés para el autor los nuevos medios de comunicación; se abarcará comunicación BTL y redes sociales explicando las características en cada caso y se tendrá en consideración el cambio que éstos implican para las marcas y sus consumidores. El tercer apartado indagará acerca del actual fenómeno de la cerveza artesanal y su evidente repercusión tanto en consumidores como productores. Se realizará una investigación sobre del mercado actual de cervezas artesanales y se identificarán los consumidores tipo del producto y el target al que apuntará la marca en cuestión.

Un cuarto capítulo plantea un escenario competitivo, lo que acerca la investigación al objeto de estudio principal. Se examinará la comunicación publicitaria que se utiliza en el rubro y los códigos que se presentan como denominador común para las distintas empresas que se especializan en esta bebida. Se realizarán entrevistas a profesionales de la dirección de arte y medios digitales, como así también a los dueños de la marca, con el objetivo de comprender aspectos claves que implica el lanzamiento de un emprendimiento como tal. Esto llevará a la presentación de la marca, dándole pie al quinto y último capítulo, que se dedicará especialmente a la campaña para la cerveza *Hamann*, desarrollando atributos que caracterizarán a la marca y la campaña publicitaria que lanzará a *Hamann* al mercado. Además, se planteará su lineamiento visual, estética y más conceptos que harán de *Hamann* una marca real.

El Proyecto de Graduación se realizará con respaldo bibliográfico e investigación del mercado de por medio, de esta manera el mismo aporta una mirada en lo referido a estrategias de

comunicación para una campaña de lanzamiento apuntada a marcas dentro de un sector en el que se requieren nuevas propuestas creativas que logren diferenciarse del resto.

## **Capítulo 1. Dirección de Arte en Social Media**

En este capítulo se desarrollará el concepto de director de arte contemplando su tarea en el rubro publicitario, tomando como tema de principal interés su actividad en conjunto con los nuevos medios de comunicación. Se pretende a lo largo de este capítulo, plasmar de manera clara los objetivos del director artístico publicitario y de qué forma puede alcanzarlos mediante diferentes herramientas y conceptos. Una persona encargada de la dirección de arte se plantea distintas cuestiones que pretenden llevar a una marca a cumplir sus metas, no solamente desde una coherencia visual estimulante, sino también desde una lógica estratégica. En este capítulo se definirá la dirección de arte y su rol en la publicidad junto con las herramientas que utiliza para llevar a cabo su tarea en una era tecnológica.

### **1. 1. Dirección de Arte**

El director de arte es el encargado de llevar a cabo la organización de cualquier proyecto visual, buscando en sus elementos una coherencia general, a partir de un concepto sobre el cual se realiza un proceso donde se guían a las diferentes piezas visuales a formar parte de un mismo diseño. Mahon (2010) afirma que, el término dirección de arte es empleado para designar el proceso de organización y dirección de los elementos visuales de cualquier medio de comunicación, ya sea una película, un programa de televisión, una instalación digital o un anuncio televisivo o impreso. Es por esto por lo que la dirección de arte puede ser aplicada a una diversidad de disciplinas relacionadas con la comunicación visual.

Se considera que el director de arte es un profesional cuyo trabajo requiere de un amplio conocimiento de diferentes ramas del arte, diseño y creatividad. La constante actualización e información es un requisito indispensable para el desarrollo de la tarea y estar acompañado del conocimiento adecuado de las nuevas herramientas que pueden facilitar el trabajo, o enriquecerlo, podría ser de gran ayuda a la hora de desarrollar ideas creativas. Su actividad requiere constante relación con diferentes rubros del arte, ya que algunas áreas con las que

trabaja un director de arte pueden ser: el cine, el diseño, abarcando diseño editorial, gráfico, de interiores, de moda, artes dramáticas incluyendo escenografía y vestuario, diseño e imagen de marcas y publicidad, entre otras.

El trabajo del director de arte es complementado por el trabajo de otros profesionales, es por ello se supone que conozca sobre diferentes técnicas que aporten a su labor, como puede ser técnicas fotográficas, de iluminación, de edición de imagen y video, ilustración, etcétera. El director artístico maneja los procesos visuales y creativos de un proyecto y decide sobre la estética del diseño. Para Etedgui (2001) el director de arte es quien se encarga de diseñar, producir y dirigir estéticamente una producción.

Un director de arte puede desempeñar su trabajo en cualquier medio gráfico, audiovisual o espacial. La importancia de un director de arte también es necesaria para medios de comunicación como los diarios, revistas, páginas web, diseño gráfico en general, eventos, conciertos, entre otros. Hoy en día el director de arte también puede destacarse generando contenido para las redes sociales; los nuevos recursos que le permiten a las marcas crear contenidos que llamen la atención, son indispensables en una era donde lo digital posee una presencia determinante en la mente de los consumidores. Para ello es necesario que se mantenga actualizado y que cuente con los conocimientos necesarios para saber aplicar estos recursos de manera correcta, permitiendo una comunicación clara y que genere interés para las audiencias.

El director de arte se especializa en el área en la que trabaja contando con ciertos conocimientos concretos de dicha área. Mahon (2010) asegura que la dirección de arte se basa en determinar la forma en la que se alcanzará al target mediante un mensaje visual, teniendo como objetivo causar una reacción en el receptor que sea positiva para la marca o proyecto visual que se estuviera desarrollando.

## 1. 2. Dirección de Arte en la comunicación publicitaria

La función del director de arte publicitario es diseñar un mensaje que logre llegar de la manera deseada al público objetivo, aunque su tarea incluye más que únicamente consideraciones estéticas. Su objetivo, además de generar un mensaje armonioso y comprensible, es lograr que los elementos visuales que lo componen funcionen de tal manera que creen impacto en el público; es el encargado de generar la imagen deseada por la empresa, utilizando distintas herramientas para la obtención de la misma. Esto quiere decir, que como afirma Mahon en su tomo *Dirección de arte: Publicidad*, “muchas veces los principios del diseño gráfico tradicional o las estéticas tradicionales se abandonan con el fin de cumplir con los objetivos de comunicación.” (2010, p. 14). Sin embargo, resulta significativo que el director de arte conozca en profundidad aquellas reglas para poder tomar ese tipo de decisiones; la cuestión consiste en saber llevar a cabo el hecho de manera tal que éste tenga una intención de sorpresa, intriga o de provocar una respuesta emocional por parte de los consumidores.

La dirección de arte es el canal de comunicación entre una marca y sus clientes y es el medio por el cual se expresan ideas, Mahon cita a Dunn al decir que

Si el anuncio no es bueno, no merece la pena tratarlo desde la dirección de arte ... Una idea sigue siéndolo aun cuando la dirección de arte sea muy pobre. Pero ni la mejor dirección de arte del mundo logrará mejorar una idea mediocre. (2010. p.15).

Teniendo esto en cuenta es fundamental no confundir la ejecución visual con la idea principal, la dirección de arte cuenta con diferentes métodos y técnicas que en ciertos casos son parte integral de la idea rectora, pero rara vez ésta se basa exclusivamente en la ejecución visual.

Para vender un producto es esencial tener una buena idea, pero también hay que tener en consideración que primero es necesario captar la atención del público, motivar la necesidad o el deseo hacia el producto y la marca, afirma Mahon (2010). La dirección de arte desempeña en esta etapa un papel esencial en que se sirve de distintos métodos con los que puede causar lo deseado y lograr vender la idea. Pero no basta únicamente con captar la atención de las

personas, la dirección de arte de una pieza publicitaria tiene que lograr que el lector se interese y continúe leyendo, en el caso de ser una pieza gráfica, mirando en el caso de ser un spot publicitario o siguiendo a la marca si fuera una pieza de social media. Por eso el uso de herramientas como imágenes y textos son aspectos del diseño publicitario que pueden incitar al lector a leer todo el contenido de la pieza manteniéndolo interesado en el asunto. La dirección de arte, al establecer jerarquías visuales de elementos, puede controlar la secuencia en que el lector decodifica el mensaje, y así determinar la forma en que lo interpretará. Cada elemento debe encontrar la manera de complementarse con otro para no interrumpir la armonía necesaria que permite a los receptores comprender con facilidad y que no se sientan abrumados. Según Mahon “la dirección de arte determina la relación entre el texto y la imagen y puede intensificar el efecto de la comunicación.” (2010, p. 23).

Resulta sustancial recordar que, en la mayoría de los casos, el director de arte está acompañado por un grupo de profesionales que complementan sus tareas entre sí para obtener un mejor resultado. Juntos se los denomina equipo creativo y dentro de una agencia puede haber uno o más equipos bajo la supervisión del director creativo. El proceso de creatividad contiene una serie de pasos a seguir, que comienzan tras recibir el brief elaborado por el Departamento de cuentas y de Marketing. El equipo creativo invertirá cierta cantidad de tiempo analizándolo y discutiendo sobre él para obtener una comprensión clara de la marca y sus objetivos; a partir de dicha información se comenzará a pensar en ideas y conceptos exclusivos para lo requerido por el cliente. En este proceso todos los integrantes del equipo creativo comparten la responsabilidad de encontrar el camino para resolver la propuesta desde sus conocimientos. Cabe destacar que cada agencia posee su funcionamiento en cuanto a la organización de sus equipos, no siendo la ésta la única posibilidad de metodología de trabajo en el ámbito publicitario.

Una vez definido el concepto, es decir, la vuelta creativa que se le encuentra al beneficio del producto o la marca que lo diferencia del resto, comienza el proceso de dirección de arte, donde es necesario establecer decisiones creativas del tipo de recursos que se utilizarán; desde la elección de aplicar recursos fotográficos o ilustrativos, hasta el *layout* de una pieza, y la selección de especialistas que ayudarán a la producción del trabajo. No es el director de arte quien toma fotografías, produce ilustraciones, ni crea decorados, sino que define la dirección general y el objetivo visual que se desea obtener. En su libro, *Fundamentos del diseño gráfico*, Ambrosse y Harris aseguran que “Una buena dirección artística da como resultado un diseño coherente y unificado.” (2009, p. 94).

Habiendo planteado la importancia de las cuestiones visuales para la dirección artística publicitaria, es preciso enfatizar en la tarea del director de arte de seleccionar e idear estrategias creativas que le permitan acercar el proyecto en el que se trabaja a las audiencias deseadas. Esta instancia de definición estratégica puede ser compartida por otros profesionales del equipo creativo, en los que cada uno aportará sus conocimientos puntuales para lograr estrategias coherentes desde todas las áreas que pueden colaborar a una campaña publicitaria.

El director de arte debe poseer ciertas características que le permitan realizar su trabajo como lo es tener la confianza necesaria para llevar a cabo sus ideas, ser positivo respecto a sus decisiones y tener la capacidad de captar tópicos simples que puedan ser transformados o implementados en el proyecto que se esté realizando. Es conveniente que posea conocimientos de distintas disciplinas para poder dirigir y transmitir sus ideas a especialistas de manera precisa y clara. Al contar con diferentes datos, se le permite al creativo abrir la mente a nuevas técnicas, diseños, tendencias, diferentes metodologías que permiten el desarrollo de la idea. Mahon (2010) lo desarrolla de la siguiente manera

Como directores de arte, nos corresponderá trabajar regularmente con muy diversos especialistas: modeladores, animadores, productores musicales, retocadores,



manipuladores de imágenes, compositores, editores, diseñadores gráficos, estilistas, etc. Cada uno de ellos contribuye con sus conocimientos a insuflar vida a nuestra idea, pero para poder hacerlo correctamente precisan haber sido bien informados por el equipo creativo. En muchos casos, el director de arte se encuentra en el epicentro del proceso de producción, supervisando y revisando cada paso. (2010, p. 38).

En un proyecto publicitario se busca generar una campaña, que puede constar de una o varias piezas pudiendo ser audiovisuales, publicidad *on line*, radio, cine, gráficos, como gráficas para revistas, vía pública, web y periódicos. El director de arte publicitario busca, llegar a un concepto visual y generar una identidad para el proyecto. Pero su trabajo se concentra principalmente en desarrollar una idea de forma eficaz para que sea capaz de llegar a determinado target mediante un mensaje que capte su atención, se diferencie y resalte positivamente del resto de los avisos publicitarios a los que el mercado potencial está permanentemente expuesto. King en su obra *The Economist Publications Pocket Guide to Advertising* lo define cómo

La persona responsable del aspecto visual del trabajo de la agencia de publicidad. Un director de arte no ha de saber dibujar como un ángel, pero ayuda si es capaz de 'utilizar' un lápiz con confianza; la mayoría de los directores tienen alguna clase de preparación por lo que se refiere al diseño, a gráficos o al arte (...) todos han de tener la capacidad de trabajar con otros miembros del equipo. (...) además, han de conocer con las nuevas tecnologías que también afectan como una idea ha puede desarrollarse. (1989. p. 22-25).

La dirección de arte aparece con el fin de darle un sentido más completo a la publicidad. En los principios de esta disciplina, un diseñador, generalmente ilustrador o fotógrafo, alcanzaba para hacer un aviso. Actualmente, el proceso es más complejo, se necesita de alguien que pueda coordinar las ideas de cada integrante del equipo creativo y asegurarse de que se realicen correctamente, que comprenda las necesidades de los consumidores y encuentre la mejor manera de plasmarlo creativamente, que comprenda la psicología de su target y resuelva eficaz y eficientemente su tarea. Debe ser alguien que una los conceptos de diseño, fotografía e imagen junto a variantes tipográficas que logren una resolución visual, y posea la capacidad de idear y establecer estrategias que se adapten específicamente a las

problemáticas a resolver, creando entre todos esos aspectos un sentido y una coherencia comunicacional.

### **1. 2. 1. Creación de valor**

La creación de valor para las marcas ha tomado cada vez más importancia. La sociedad pretende que las marcas sean un ente inspirador que ofrezca y promueva el respeto, confianza, amor y valores humanos proyectados a través de ella, siendo capaz de proponer una experiencia vivencial única para cada persona. A lo largo del tiempo, la representación gráfica de marcas ha cambiado para convertirse en una forma gráfica compuesta por valores que sostienen una visión capaz de involucrar emocionalmente al público objetivo. Una idea de marca que inspira valores puntuales es el punto de partida para una relación sólida con sus consumidores. Ghio en su obra *Oxitobrand*s afirma que “las vivencias y valores compartidos constituyen la matriz de ‘diálogo’ íntimo que la marca establece con cada individuo, proporcionando una base de confianza recíproca sobre la que se consolida ese vínculo.” (2009, p.18).

El momento de decisión de compra a dejado de ser una acción racional, los consumidores desean relacionarse con los productos o las marcas y así incorporarlos a sus estilos de vida; el proceso comienza a mezclarse con emociones que funcionan como impulsores de acciones e involucran al público en la construcción de un vínculo con la marca. Según Davis se puede entender el *branding* como aquello que

Debe buscar y reflejar los valores del sujeto y hacerlos coincidir con su comportamiento. Debe conectar con algo profundo del público, deberá ser auténtico y eso significa que la marca esté concebida para brindar de forma constante sus cualidades. (2006, p. 30).

A partir de tal es posible destacar que el branding no descarta la racionalidad de los procesos, sino que los utiliza como fortalecedor de una relación más profunda con los clientes construyéndola desde el afecto, la confianza y la emotividad.

Aunque la producción de marcas gráficas es la base del sistema de identidad y la esencia de la marca, hoy en día no es suficiente para establecer una personalidad determinada y así llegar de manera más personal al público objetivo, debido a la constante exposición de las personas a estímulos comunicacionales. En la actualidad, frente a un contexto de competitividad complejo y un mercado que demanda cada vez más de las marcas, tendrá éxito aquella que pueda mostrarse como la promesa de una experiencia única. Los aspectos gráficos de la construcción del signo de la marca son y serán necesarios, fundamentales e irremplazables; pero no suficientes para transmitir la totalidad de la promesa experiencial que se propone.

En este contexto entran las variables blandas o *soft* que agregan al producto atributos valiosos como lo es la confianza, la calidez y la cordialidad, entre otros, y es a partir de ellos que el vínculo con el público se vuelve real. Ghio (2009) cita a Semprini en su obra *El marketing de la marca* al decir que “Una marca dotada de una fuerte carga afectiva genera mayor fidelidad entre sus consumidores.” (2009, p.53).

Las marcas al plantear una promesa de experiencias, que no podrían ser obtenidas por la competencia, plantean valores. Esos valores, afirma Ghio (2009), son la base que sostiene la relación entre la entidad y su público con el objetivo de generar preferencia, manifestando a través de los distintos canales de comunicación los aspectos fundamentales de su identidad como lo es la cultura y razón de ser de la marca.

Para la dirección de arte es esencial comprender la importancia que la generación de valor tiene para la marca; si logra descifrar los deseos y estilo de vida de su público objetivo y qué se pretende de ella, puede llevar a una empresa a convertirse en líder dentro de su mercado competitivo. La dirección de arte a través de cada canal de comunicación que posee la marca puede comunicar y transmitir los valores pretendidos con la intención de que aquello con lo que se desea que el consumidor se sienta identificado este presente en la mente de los usuarios, generando una sensación de lealtad y preferencia por sobre otras empresas. Las

marcas son organismos que evolucionan y cambian a medida que lo hace el entorno y sus audiencias potenciales; es un sitio que se construye con la gente a través del vínculo que se crea. Según Schmitt (2011) “Para el individuo, participar en estas expresiones aporta significado en la vida y un mecanismo para experimentar estabilidad, alegría y, ocasionalmente, éxtasis por medio de la conexión.” (2011, p. 44).

### **1. 2. 2. Marcas y Experiencias**

Como se mencionó anteriormente, la importancia de la generación de valor puede derivar en una mayor fidelización por parte de los clientes gracias a los sentimientos que la identificación con los valores de una marca pueden provocar en ellos. Por consiguiente, resulta oportuno desarrollar el concepto de marketing de la experiencia y qué puede ofrecer a las marcas, si éstas lo ofrecen correctamente a sus consumidores.

Para comenzar, se tomará la noción de experiencia que plantea Schmitt en su obra *Experiential Marketing* (2007)

Las experiencias se producen como resultado de encontrar, pasar por o vivir determinadas situaciones. Son estímulos que se provocan en los sentidos, el corazón y la mente. Las experiencias conectan también la empresa y la marca con la forma de vida del cliente y sitúan las acciones personales del cliente y la ocasión de compra en un contexto social más amplio. En resumen, las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen a los valores funcionales. (2007, p. 43).

Entendiendo, a partir de lo mencionado, que los clientes pueden ser susceptibles a los impulsos emocionales que una experiencia puede producirles, se infiere que éstos no eligen un producto o servicio simplemente por su costo, sino que, las vivencias previas a su compra y durante su consumo podrían ser un factor fundamental a la hora de la decisión de compra. Según Belk, Wallendorf y Sherry, investigadores de la conducta de los consumidores, citados por Schmitt (2007), los consumidores actuales definen ciertos objetos o ciertas experiencias de consumo como una representación de algo más que los objetos corrientes que parecen ser. A lo que Schmitt (2007) agrega que los clientes desean verse atendidos, estimulados,

emocionalmente afectados y creativamente provocados por lo que sería un error interpretar a los clientes como seres puramente racionales a la hora de tomar decisiones. Ghio afirma que “la mayoría de los asuntos humanos están impulsados por la emoción, no por la razón.” (2009, p.64), y desarrolla en su libro *Oxitobands* que, desde la neurología, la diferencia principal entre la emoción y la razón radica en que lo emocional dirige las acciones, mientras que lo racional lidera las conclusiones.

Las marcas que hacen uso del marketing de la experiencia entienden que los clientes piensan en los productos como parte de un ritual que llevarán a cabo una vez adquirido el bien o servicio, y cómo sus envases y su publicidad anterior al consumo pueden mejorar la experiencia. Además de la conexión que este tipo de experiencias supone entre marcas y consumidores, el marketing experiencial, según Schmitt (2007), puede ser utilizado con intenciones de sacar a flote una marca en declive, diferenciar un productos o empresas de sus competidores, para crear una imagen marcaria, promover innovaciones o para inducir a la prueba, la compra y el consumo real.

Si se entiende que las experiencias son sucesos que se producen como respuesta a una estimulación, también es esencial comprender que éstas no se autogeneran, sino que son inducidas. Son las empresas quienes aportan estímulos que dan como resultado experiencias de los clientes, lo que no significa que éstos tengan una actitud pasiva al respecto, sino que las marcas son quienes deben tener la iniciativa para generar algún tipo de estímulo. Schmitt en su obra *Experiential Marketing* (2007) define 5 formas de abordar el marketing de las experiencias, siendo éstas a través de las sensaciones, los sentimientos, los pensamientos, las actuaciones y las relaciones.

El autor entiende que el marketing de sensaciones apela a los 5 sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el gusto, el olfato y el tacto. Por otra parte, en cuanto a los sentimientos y las emociones refiere, generalmente se busca crear

experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimos positivos en relación a una marca, hasta fuertes emociones como el orgullo y la alegría. Según el autor “la publicidad emocional estándar, frecuentemente es inapropiada porque no se dirige a los sentimientos durante el consumo.” (2007, p. 53). El marketing de pensamientos, por su parte apela al intelecto teniendo como objetivo crear experiencias que resuelvan problemas y atraigan a los clientes creativamente, mientras que el abordaje desde las actuaciones implica experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. El marketing de actuaciones supone enriquecer la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas. Por último, según asegura el autor, el marketing de las relaciones, contiene aspectos del marketing de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones, ya que apelan al deseo de una mejora del individuo.

Para llevar a cabo una campaña de cualquiera de las tipologías mencionadas, sería necesario hacer uso de componentes técnicos y tácticos que optimicen y logren poner en práctica los conceptos ya desarrollados. La publicidad, los logotipos y símbolos, los nombres de las marcas, el diseño de producto y el diseño de *packaging*, son solo algunos de ellos, y las distintas formas en que pueden encontrarse llevadas a cabo las campañas experienciales son, en el marketing de eventos y patrocinios, teniendo como finalidad, según Mark Dowley, DEG del *Momentum Experiential Marketing Group*, “forjar una conexión afectiva y persistente en el recuerdo con los consumidores allí donde viven, trabajan y juegan.” (Schmitt, 2007, p.76). También en sitios web y medios electrónicos, según Schmitt (2007), las capacidades interactivas de *Internet* proporcionan un foro ideal para que muchas empresas creen experiencias para los clientes. El autor resalta lo lamentable de muchas empresas que todavía usan su sitio web fundamentalmente como recurso para presentar información y no como oportunidad para entretener a los clientes o para relacionarse con ellos por medio del *Experiential Marketing*, ya que ofrecer la experiencia apropiada es clave para el e-commerce.

Para concluir este subapartado, se considera necesario mencionar la importancia del progreso tecnológico; que, mediante los nuevos medios de comunicación, es posible que empresas y clientes se conecten y compartan experiencias de diferentes formas, en cualquier momento. Como afirma Ghio, “Hoy, los intangibles son el patrimonio más fuerte de una organización. El valor está en la mente de los públicos. Y los públicos tienen el poder.” (2009, p.70).

### **1. 2. 3. Brandketing**

Como ya fue expuesto, la forma en que las marcas y sus consumidores solían vincularse ha cambiado, y continuar manteniendo un lugar deseado en el mercado competitivo, dependerá de quienes sean capaces de adaptarse a los cambios. A su vez, las demandas de los consumidores se han vuelto más exigentes y ya no es suficiente con una comunicación unidireccional y mensaje publicitario que no aporte mínimamente algún tipo de valor a la vida de los clientes. Se ha planteado en capítulos anteriores la importancia en la actualidad de la promesa de una experiencia satisfactoria a través de las marcas y la posibilidad de ofrecerla mediante las redes sociales u otros medios digitales.

Stalman (s.f) en un artículo denominado *Brandketing: el alma y la voz de las marcas* asegura que

Las marcas comienzan a asumir que si no despiertan el interés de las audiencias tienen poco por hacer. Reconocen, aun tibiamente, que sin valores que conecten con la gente tampoco hay futuro. Aceptan que hay que construir desde la emocionalidad y desde adentro hacia fuera de la organización. Interiorizan que las personas son la esencia de la empresa, que ya no son las embajadoras de la marca; son la marca ... Finalmente abrazan la transformación digital (yo prefiero llamarla cultural) y cambian el concepto de “o” por el de “y”. Ya no se puede dividir o restar, la Era Digital invita a sumar, a integrar, a complementar. (s.f).

El autor resalta la importancia de estrategias de branding y marketing para asegurar el futuro de las empresas, y a su vez, que la integración entre ambas es una necesidad. Por eso crea el concepto de *Brandketing*. Para entender este concepto es necesario definir los dos componentes que lo integran. Por un lado, Kotler y Keller (2015) en su obra *Marketing*

*Management* definen el branding como el proceso de dar significado a una marca, producto o servicio, a través de la creación y construcción de una marca en la mente de los consumidores. Es definido como una estrategia diseñada por las empresas para ayudar a las personas a identificar rápidamente sus productos y su organización, y darles una razón para elegir sus productos sobre los de la competencia, aclarando qué es y qué no es esta marca en particular. El objetivo es atraer y retener clientes fieles entregando un producto que siempre esté alineado con lo que la marca promete. Las marcas suelen usar diferentes herramientas para lograr el branding deseado, como puede ser la publicidad, el diseño de packaging, la experiencia *in-store*, la realización de *sponsorships* y *partnerships* además de la identidad visual de la marca. A su vez, Kotler en una entrevista publicada por *Kotler Marketing Group* (2001) define al marketing como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con un beneficio. El marketing identifica necesidades y deseos no satisfechos, define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancia. Identifica los segmentos que la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios apropiados. Según el autor los procesos clave de marketing son la identificación de oportunidades, el desarrollo de nuevos productos, la atracción de clientes, la retención de clientes y desarrollo de lealtades, y el cumplimiento de pedidos.

El Brandketing, por su parte, es definido por Stalman como “la suma y la integración a todo nivel del alma y de la voz de una marca. Siendo el Branding más estratégico y el Marketing más táctico, nada mejor que dicha integración.” (s.f).

El autor defiende su concepto asegurando que el Brandketing debería dejar de ser tomado como un concepto abstracto o filosofía y comenzar a ser aplicado como la integración de dos mundos aprovechando lo mejor de cada especialidad. A su vez, Stalman expone

Conviene recordar que en la Era Digital todo lo que no suma, resta. Sin Brandketing no podrán existir marcas exitosas. La cuestión es que el buen Brandketing puede ser tan



memorable como el mal Brandketing. Las marcas tienen que decidir cómo quieren ser recordadas. Vivimos en la era de la competencia extrema, y toda ventaja competitiva se ha reducido a una ventaja comparativa. Uno de los graves problemas de las empresas es que confunden los significados y buscan el marketing y la publicidad sin tener claro que marca son, o que marca desean ser. (s.f).

Esta nueva propuesta estratégica aportaría a las marcas una forma de acercarse a sus consumidores a través de las variables soft, estableciendo la relación más personal que se busca en la actualidad, además de tener en cuenta las cuestiones tácticas del marketing que permiten a las marcas la correcta comunicación de sus mensajes. Los conceptos mencionados con anterioridad aportan a la dirección de arte la posibilidad de lograr una mejor conexión entre clientes y empresas, identificando no solamente deseos y necesidades, sino también valores y emociones que acercarían a ambas partes en cuestión.

#### **1. 2. 4. Recordación de marca**

Todo proyecto publicitario tiene como propósito, entre otras cosas, generar una correcta recordación del mensaje. Los mensajes publicitarios pueden tener diferentes objetivos, como lo es mantener el posicionamiento de una marca o reposicionarla, comunicar el lanzamiento de un producto o su relanzamiento, o buscar mayores ventas. Es posible lograr todos estos objetivos siempre y cuando el mensaje sea comprendido por su público objetivo y recordado correctamente. La buena publicidad debería lograr una recordación tal que, al ver el aviso, el receptor piense instantáneamente en la marca y no confunda sus características con las de la competencia. La correcta recordación del producto va más allá de la cantidad de recursos que se empleen en una producción y su costo, sino que yace en la correcta ejecución de ideas y recursos. Para atraer la atención del consumidor, se debe generar impacto visual en el mensaje a comunicar. El rol del director de arte será crear un aviso provocativo, logrando que dicho anuncio resalte de toda la publicidad que rodea a los receptores y lo recuerden en un futuro; es decir, deberá crear una imagen distintiva y original. En un mercado tan competitivo, con una gran variedad de marcas ofreciendo beneficios similares e igual calidad, la identidad

de marca es lo único que logrará resaltar a una marca sobre las demás. Es por esta razón que destacarla por sobre todas las cosas, buscando una conexión con el consumidor podría ayudar a la marca a posicionarse en la mente de los mismos.

Lo importante del aviso no es solo lo que muestra, es decir, lo connotado, sino también lo denotado. Es en este punto donde se destacará el director de arte, manejando la imagen y la impronta del aviso para que no atosigue al público, pero lo atrape. (Mahon, 2010. p. 80).

Para lograr la correcta recordación, toda publicidad debería estar hecha para la marca a la cual se va a publicitar única y específicamente, ser coherente, tener sentido y estar correctamente vinculada a los deseos de los clientes. Además de estar hechas para una necesidad y momento determinado, y estar ideada para el consumidor indicado, buscar la razón por la que sería relevante para la vida de las personas es fundamental a la hora de transmitir un mensaje publicitario. Por lo general el mercado ofrece productos similares en un rango de precios acotado, es por ello que el director de arte es quien se encarga de encontrar la manera de conectar con el consumidor de manera pertinente y así generar un interés en ellos de prestar atención a lo que se comunica. Ghio (200) afirma que cuando se compara una marca con sus competidoras, sólo se toma en cuenta lo que la hace diferente, por eso la relevancia personal o interés que se tenga por lo anunciado será lo que destacará una pieza por sobre otra. El estímulo es otra variable necesaria para captar la atención del público a comunicar. Si existe un estímulo dentro de la comunicación se captará rápidamente el interés del receptor. Mostrar un beneficio y brindar satisfacción son algunas de las posibles opciones para llamar su atención.

La psicología es la ciencia de la naturaleza humana y la publicidad comercial es el arte de influir en la naturaleza humana para persuadirla a que compre ciertas mercancías. Según la nota *Psicología y publicidad: Cómo la psicología nos ayuda en nuestras campañas* (2018) publicada en el blog Estudio Elio, perteneciente a una agencia de comunicación, los publicistas

están descubriendo la necesidad de conocer las herramientas que la psicología puede brindar acerca de lo que llama la atención, lo que se graba en la memoria, lo que da una impresión agradable, lo que persuade y lo que conduce a un acto: el de comprar. En la nota publicada por Estudio Elio (2018), se afirma que la psicología social de la publicidad es aquella producida por un emisor con la intención concreta de persuadir a un grupo social a través de los medios comunicacionales.

En la actualidad una publicidad sin estrategia no es un camino eficiente para la empresa. Es posible que dé algún resultado, pero probablemente la inversión no sea lo rentable que podría ser. Las estrategias tienen que ser claras y ser manipuladas por un equipo especializado, capaz de reconocer las variables necesarias que atraerán la atención de los consumidores de la manera más eficaz.

En ocasiones, las campañas o avisos publicitarios son recordados por las emociones que les transmiten a los consumidores o por el sentimiento que éstos sintieron a la hora de ver el anuncio. Empatizar con situaciones sensibles de los consumidores convierte a la marca en un ente más humano, lo que posiblemente agrade a las personas y estas terminen por prestar más atención a los sus avisos publicitarios.

Si una marca muestra en un comercial una situación con la que la audiencia puede sentirse identificada, es probable que no solamente recuerden el anuncio, sino que comiencen a sentir cierta afinidad por la marca.

A través de la generación de experiencias, el branding y el *Brand Awareness* las marcas pueden aumentar los niveles de recordación de sus avisos o *spots* publicitarios. Según IPP en su nota *La Psicología Publicitaria* (2015) es esencial para las empresas comprender la importancia de entender a la publicidad como una estrategia y que combinarla con la psicología de los consumidores es la clave que llevará a la marca a posicionarse en el lugar deseado.

El director de arte publicitario se encuentra en una situación cultural actual en la que contar con la capacidad de entender al público objetivo, sus vivencias y encontrar un contexto con el que puedan relacionar a la marca con la audiencia, teniendo en cuenta las variables que empleará en el aviso para maximizar el llamado de atención de las personas será de vital importancia para el desarrollo de su tarea. Factores tanto estéticos como psicológicos y tácticos entran en juego en el momento de llevar a cabo una publicidad que genere en los receptores el impacto deseado.

### **1. 3. La Dirección de Arte en los nuevos medios**

Los nuevos medios implican una serie de beneficios que afectan tanto a empresas como a consumidores, sobre todo en el tipo de vínculo que se puede establecer mediante los mismos. Esto supone una oportunidad para la publicidad de crear e implementar nuevas formas de llegar al público objetivo de manera más atractiva, precisa y personal. En esta instancia, el director de arte tendrá que tener en cuenta aspectos específicos del público en el que pretende impactar y las audiencias que pueden recibir el mensaje a través de viralizaciones u otros medios. Como ya se expuso, el rol de director de arte conlleva no solamente las consideraciones visuales en una pieza publicitaria, sino también la contemplación de la mejor estrategia a implementar para alcanzar los objetivos deseados. Según Benedetti (2016) un profesional del marketing debe nutrirse de las tendencias y cambios que son permanentes en el terreno de las redes sociales y el universo digital, lo que implica una continua actualización. Según el autor la clave se basa en la observación de los comportamientos de las nuevas generaciones de consumidores, quienes marcarán el camino de los cambios por venir. Resulta pertinente remarcar el concepto de Generación C, difundido por Google, definiéndolo como una nueva y poderosa fuerza de la cultura de consumo. Según Google (2018) esta nueva generación de consumidores está conformada por personas interesadas en la creación, el contenido, la creatividad y la comunidad, y se definen por una actitud y forma de pensar

específica. Dichos intereses pueden vincularse directamente con la tarea que puede llevar a cabo un director de arte en lo que respecta a medio digitales. La creación de contenido cargado de creatividad, puede ser uno de los pilares principales a la hora de comunicar en redes sociales, puesto que los usuarios posiblemente no presten ninguna atención a aquellos contenidos que no les resulten interesantes o atractivos. Por otro lado, como afirma Benedetti (2016), “la influencia de las conversaciones en las redes sociales tomará un lugar cada vez más importante en las decisiones de compra” (2016, p. 136), por lo que se entiende que la importancia de las comunidades y el diálogo entre ellas ocupa un lugar fundamental en este ámbito digital.

Si el objetivo de un director de arte en el mundo *offline* es captar la atención de los clientes a través de las mejores estrategias de comunicación y diseño visual, en el universo digital el objetivo se volcará a crear contenidos y conversaciones suficientemente relevantes para influir en las decisiones de compra del público en el que se impactará, Benedetti refuerza este concepto al afirmar que

El rol activo de la comunidad y la multidireccionalidad de la comunicación tendrán un peso específico en las decisiones de compra, muy superior al del mensaje unidireccional propuesto por la mayoría de las empresas hasta el momento. (2016, p. 137).

Si el director de arte logra comprender e implementar de forma correcta las cuestiones mencionadas con anterioridad, es posible que consiga el éxito en las campañas de medios digitales. Asimismo, el poder de segmentación es otro factor que puede influir en la efectividad de optimización de la rentabilidad de inversión publicitaria en redes sociales. Como dice Benedetti en su obra, “Es una de las fortalezas que brindan las redes sociales para quienes sepan aprovecharla.” (2016, p. 142). La creación de estrategias de *Social Media Marketing* especializadas en ciertos nichos y segmentos, para los cuales se genera contenidos exclusivos, es un requisito que puede influir de forma directa en los aspectos mencionados

relacionados con el interés de las personas en el contenido ofrecido por las marcas, el diálogo que le precede y, por ende, sobre la decisión de compra.

El autor mencionado, en su obra *Marketing en redes sociales, detrás de escena* establece la importancia de definir ciertos conceptos a la hora de abordar la presencia en redes sociales. De esta forma asegura que “Cualquier proyecto estratégico para una marca debe tener una estrategia clara, integrada con la estrategia de negocio y de marketing y contar con el acompañamiento de la Dirección de la empresa.” (2016, p. 175). Considera fundamental la definición de objetivos estratégicos y remarca la importancia de escuchar a los clientes y participar de las conversaciones con voz propia, concepto retomado por Ghio en su obra *Oxitobands*, al afirmar que “la ausencia de voz propia lo condenaría prácticamente a la inexistencia para las audiencias potenciales.” (2009, p. 52). Además, la definición del tono comunicacional que debe estar ligado de forma genuina a la marca. Por otra parte, remarca de forma imperativa la importancia de divulgar contenidos de interés para la marca, pero especialmente relevantes para su audiencia. Asimismo, la comprensión de los temas de conversación que incumben a la audiencia se plantea como otro factor fundamental para la presencia en redes sociales. Una vez definidas las estrategias que respondan a los objetivos planteados, elegir las plataformas adecuadas para alcanzar el target es el siguiente paso en la tarea del director de arte. Conocer las distintas plataformas, los beneficios y características de cada una, hará que tanto las publicidades, como la presencia de marcas en ellas sea más relevante y llevada a cabo de manera correcta. Benedetti reflexiona acerca de lo mencionado en su libro *Marketing en redes sociales, detrás de escena*

Es importante entender que no se trata de ingresar en todas las redes sociales de forma impulsiva. Lo que se busca es determinar cuáles son los mejores canales para llevar adelante la estrategia definida, en pos de cumplir con los distintos objetivos buscados. (2016, p. 190).

Los directores de arte publicitarios que se dediquen a medios digitales se ven obligados por las características del medio a pensar estrategias y campañas que convivan en todos los medios a la vez. Itziar Beotegui en una nota publicada en el sitio IEBS (2018) comenta que

Un diseño bien elaborado pone a la marca en un buen posicionamiento además de hacerla destacar de las demás que tengan presencia en las redes sociales. Ayuda a generar el “boca a boca” así como atracción a la hora de que el usuario se haga desde fan de la página, compartir o comentar alguna noticia, a darle al “me gusta” en Facebook. (2014).

En definitiva, Itziar Beotegui (2014) concluye que, para crear una buena estrategia en medios digitales, un buen diseño de interfaz es fundamental para captar la atención de los usuarios y que la marca se perciba de manera positiva.

### **1. 3. 1. Creatividad digital**

En el marco de lo planteado con anterioridad, cabe destacar la creatividad digital como uno de los principales conceptos desarrollados por el director de arte, que aportan de forma significativa a la presencia de marcas en redes sociales, engagement por parte de sus seguidores. Cerrolaza Menéndez (2017) en un *post* titulado *Creatividad Digital: Como fomentar la creación de ideas* cita a Theodore Levitt, economista creador del concepto de globalización y profesor de Harvard que define la creatividad como el acto de pensar en cosas nuevas y a la innovación como la realización de las mismas. Cerrolaza Menéndez (2017) define la creatividad digital como un “proceso mental que genera ideas o conceptos nuevos para solucionar cualquier problema en el ecosistema digital.” (2017). Y a su vez hace hincapié en la diferencia de la innovación digital definiendo esta como “la aplicación con éxito de la idea o concepto, haciendo que sea de utilidad o bien que genere un beneficio.” (2017). En Marketing Digital es necesario tener la capacidad de ver una realidad desde la experiencia que ofrece la tecnología. Cesar Garrido en su blog *Aprendiendo Marketing* (2016) asegura que “La creatividad digital va de la mano con el pensamiento digital, donde sabemos que hay una

aceptación por parte de las estructuras y fragmentaciones del marketing, basado en la interactividad y conexiones.” (2016).

Como ya fue mencionado, las nuevas tecnologías han facilitado la interacción entre agentes comunicadores y receptores, hasta el punto de modificar el orden y el flujo de la comunicación entre las marcas y su público. La agencia de marketing digital Tresce asegura en su artículo *Creatividad Digital dentro del entorno online* que

El poder de Internet es tal, que hoy en día es impensable la creación de una campaña sin invertir en este medio. La diferencia entre las anticuadas estrategias publicitarias Above The Line y Below The Line prácticamente ha desaparecido. Ahora se basan en las llamadas campañas 360° con presencia en todos los medios, complementándose entre ellos, pero girando en torno a Internet. Muchos anuncios de televisión o carteles de calle nos conducen a una web donde termina de desvelarse el mensaje y la compra. El medio digital es el último paso en la campaña, el punto de venta donde el usuario toma su decisión final. (s.f).

Asimismo, la agencia destaca la importancia de aprender las claves para identificar la creatividad en la red y aplicarla a los diferentes medios digitales. Desde el proceso de creación del briefing, pasando por la conceptualización del mensaje, hasta la elaboración de un plan de medios interactivo y el efecto y las consecuencias del mensaje sobre el target final.

El director de arte publicitario se enfrenta al reto de lograr una combinación de los conceptos de branding y marketing experiencial con la intención de generar una conexión con los clientes lo más personal posible, haciendo referencia a cuestiones de su interés más íntimo para provocar sentimientos positivos que logren posicionar a la marca sobre sus competidoras. Tener en cuenta la conversación de sus consumidores, el contexto en el que viven y las situaciones por las que pasan, además de la generación de estímulos en los mensajes que puedan ser combinados en las diferentes plataformas digitales de manera creativa son solo algunas de las consideraciones que la dirección artística publicitaria debe tener en cuenta en una era donde la exposición a los mensajes es continua.



## **Capítulo 2. Medios de Comunicación**

A lo largo de este capítulo se abordará como tema de principal interés los medios de comunicación, teniendo en cuenta los medios tradicionales, pero haciendo foco en los nuevos medios de comunicación y comunicación *Below The Line*. Se desarrollará la importancia de los mismos para el mundo publicitario y el aporte que éstos ofrecen a las marcas. Además, se considerará los cambios que esta nueva forma de comunicar generó en los consumidores y de qué manera las empresas que optan por estos medios han tenido que adaptarse. Los nuevos medios de comunicación o medios digitales implican el entendimiento de un cambio en la conducta de los consumidores, al que creativos del área de publicidad y marketing se tendrán que acondicionar para continuar manteniendo a las empresas en la mente de sus consumidores dentro de un contexto actual. La constante renovación y adecuación a las tendencias y preferencias tanto del público objetivo como de las nuevas plataformas podría ser un factor decisivo para las empresas.

Durante este capítulo se expondrán las principales redes sociales y formatos de comunicación digital que el autor considera necesarios para la realización del presente Proyecto de Graduación, con la intención de hacer uso de ellos en la producción publicitaria que tiene como objetivo este Proyecto.

### **2. 1. Comunicación BTL**

Para que las marcas alcancen al público objetivo, se necesita de los medios de comunicación, quienes cumplen el rol de intermediario entre ambas partes. Para poder decidir qué medio es el correcto para cumplir las metas planteadas, se consideran los distintos tipos de soportes que existen y las características que proporcionan cada uno de ellos.

Dentro de la variedad de medios de comunicación que disponen las marcas, existe una diferenciación entre aquellos considerados tradicionales y no tradicionales. Los medios convencionales o publicidad ATL, haciendo referencia a *Above The Line*, es aquella que utiliza

los medios de comunicación masivos con el objetivo de alcanzar una audiencia más amplia, aunque no siempre se llegue exclusivamente al target. Entran dentro de esta categoría la televisión, la radio y la publicidad gráfica, en todos sus formatos imprimibles, el cine e *Internet* solo para mencionar algunos de ellos. Basile (2009) en su obra *¿Qué es BTL y por qué BTL?* Afirma que generalmente este tipo de medios de comunicación implican una inversión elevada y saber que el mensaje puede llegar a todo tipo de público son factores que incumben a quienes generan el mensaje. Por otro lado, es posible encontrar los medios alternativos, o publicidad *Below The Line*, que se enfoca principalmente en motivar un comportamiento, y consiste en el empleo de medios no masivos de comunicación pero que pretenden impactar sobre un segmento más específico, explica el autor. Este tipo de publicidad es reconocido por las altas dosis de creatividad que emplea y la sorpresa que genera sobre el público, derivando posiblemente en la originalización de canales alternativos de difusión del mensaje. También se destaca la variedad de soportes que se pueden implementar y el valor diferencial que este tipo de acciones agregan a la marca. Según Red Gráfica Latinoamericana,

En ocasiones puede ser usado como complemento de campañas tradicionales, del tipo ATL. Es por esa misma razón que el BTL se conoce en su traducción al español como "debajo de la línea", para describir su carácter no convencional de establecer canales de comunicación publicitarios. (2009, p. 2).

Aunque en ciertos casos los dos tipos de publicidades mencionadas suelen complementarse dentro de una misma campaña publicitaria, la publicidad BTL admite la retroalimentación casi instantánea, teniendo en cuenta que permite ver la reacción de la audiencia o recibir una respuesta o *feedback* en el momento de la acción publicitaria. Debido a esas características es posible afirmar que esta forma de publicidad hace más fácil la mensurabilidad de la efectividad de la acción que se lleva a cabo. Según Fernández, en su artículo publicado en MGlobal, *Marketing Razonable* (2018) esta clase de acciones suelen ser pensadas con la intención de que se hable de la pieza publicitaria, se comente o se viralice mediante los mismos

consumidores o audiencia que haya sido expuesta a la acción. Es de vital importancia para la efectividad de la acción publicitaria que esta sea diseñada teniendo en cuenta el tipo de campaña y objetivo publicitario, es decir, que se planee considerando si se trata de un lanzamiento, relanzamiento, mantenimiento o acción promocional sobre el producto o servicio. Teniendo presentes dichas cuestiones, también se facilitará la decisión de realizar una campaña que abarque tanto medios convencionales como alternativos o si se optara por uno de ellos únicamente. Se considera al merchandising, el marketing de guerrilla, los eventos, las promociones, los sorteos y las redes sociales, algunos de los medios a través de los cuales la publicidad BTL logra contacto con su público objetivo, asegura Kotler en su obra *8 maneras de crecer, Estrategias de Marketing para desarrollar tu negocio* (2012). Para llevar a cabo una acción publicitaria de esta índole, resulta sustancial fijar metas, es decir, tener claro lo que se quiere conseguir con la pieza, para ello, será necesaria una investigación previa que evitará cometer errores. Conocer el momento y lugar adecuado donde llevar a cabo la acción para abarcar la mayor parte del público objetivo será indispensable para no desperdiciar la actividad. Es necesario realizar diversos relevamientos en el lugar donde se activará la acción y reconocer comportamientos del público al que se apunta para comprobar si funcionará o si, por el contrario, debe desecharse la idea. En su obra *De 1.0 al 2.0*, Sanagustín (2009) afirma

Acciones como eventos tienen como objetivo y son un buen método para fortalecer la fidelización de los consumidores con las empresas, al igual que la acción de guerrilla puesto que está pensada para generar un impacto sobre las audiencias que no solo fomentan la fidelidad, sino también la recordación de marca y la viralización. Por otro lado, métodos como como las promociones y sorteos benefician a las marcas desde un punto de vista de la percepción de los consumidores. (2009, p. 32).

Las redes sociales por su parte han tenido un alcance de tal magnitud en los últimos años, que es cuestionable si es correcto seguir considerándolas un medio de comunicación alternativo. En su libro *Marketing en redes sociales: detrás de escena*, Benedetti (2016) reflexiona

Lo central a comprender es que hoy ya no se trata del medio, se trata de la idea y de su potencialidad de difusión, y siempre fue así. Si la idea es buena y se eligen los medios adecuados, la inversión puede ser menor y el impacto mayor. (2016, p.65).

Teniendo en consideración que la publicidad BTL es aquella que posee la característica de ser viralizada por la misma audiencia, sin tener que recurrir a medios tradicionales de comunicación, no sería correcto descartar a las redes sociales de este grupo de medios alternativos que permiten nuevos canales de comunicación en menor tiempo, como afirma Benedetti, “las redes sociales permiten viralizar de forma inigualable el alcance de las buenas ideas.” (2016, p. 65).

## **2. 2. Nuevo acceso al público objetivo**

La modalidad de comunicación entre las organizaciones y su público objetivo ha cambiado a partir de las nuevas tecnologías, hoy en día no es posible discutir acerca de comunicación sin mencionar a *Internet* y sobre todo a las redes sociales.

Las redes sociales son plataformas de publicación de contenidos en donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones. Dichas plataformas introdujeron una nueva forma de interacción entre entidades y consumidores, y en este nuevo marco de comportamiento, las personas se han acostumbrado a tener un vínculo directo con las marcas, y a poder establecer una relación en la que las respuestas se obtienen de forma inmediata y de manera personalizada. Benedetti cita a Qualman en su libro *39 Social Media Statistics to Start 2012* al decir que

Internet, las redes sociales y la aparición de dispositivos como *smartphones* y *tablets* están transformando para siempre, y de forma bilateral, tanto la forma en que las personas interactúan con las marcas, así como las estrategias adoptadas a la hora de comunicar y comercializar sus productos y servicios. (2016, p. 45).

La nueva forma de interacción a la que se adaptan las marcas implica un beneficio tanto para ellas como para los consumidores. Kerpen (2015) asegura que, durante mucho tiempo, la comunicación entre empresas y consumidores fue unilateral. Las empresas lanzaban el

mensaje y los consumidores lo recibían. Con la incorporación de las empresas a las redes sociales, la comunicación entre ellas y sus clientes sufre un cambio abrupto, dado que estas plataformas les permiten a los clientes expresar sus opiniones y mantener un contacto más directo con las marcas, ahora existe el diálogo entre ambos. Este tipo de vínculo sugiere una relación más personal en la que ambas partes obtienen información constante acerca del otro. Para las marcas es enriquecedor lograr situarse en un lugar donde pueden estar en contacto con su clientela y la de sus competidores, conocerla mejor y saber que buscan, para a partir de ello generar cambios en la empresa que los beneficie y crear contenido que incentive alguna conducta o genere fidelidad, además, Kerpen (2015) declara que en este contexto de comunicación, a las marcas se les presenta la oportunidad de co-crear productos, servicios y contenidos con los mismos usuarios. A sí mismo, para los consumidores resulta positivo poder estar en contacto constante con las marcas y acceder a información relevante para ellos, además de poseer la posibilidad de mantener una comunicación rápida y eficaz, donde se les permite expresar su disgusto o satisfacción. En 2014 la Asociación Argentina de Marketing realizó el evento Marketing Sustentable 2014: Ser Responsable es Rentable, sobre el cual Benedetti (2016) afirma que “en él se enfatizó la necesidad de escuchar a los clientes y consumidores con el fin de crear un modelo de negocios más sustentable, en pos de la perseveración del planeta y la inclusión social”. (2016, p.49).

Las marcas que se han incorporado a esta modalidad publicitaria realizan un trabajo de adaptación a cuestiones que hasta hace unos años no eran tan comunes. Stalman en su obra *Brandoffon* cita a Solís al sostener que en “la actualidad, las personas son la quinta ‘p’ del marketing: product, production, price, place, people.” (2014, p.22). Se entiende que las marcas actuales se someten a una reinención de sí mismas para lograr adaptarse de forma correcta al mundo de las redes sociales. La información que otorguen a sus seguidores deberá estar pensada desde el punto de vista de los intereses del consumidor, concediéndoles un valor

añadido en dichos contenidos. Según Benedetti (2016) la presencia de las marcas online debería aportar relevancia y ser significativa para generar el *engagement* deseado y terminar por convertir el interés en ventas.

Los nuevos medios son espacios para conversar donde las marcas que hacen uso de ellas podrían beneficiarse de entender que el usuario es el centro, pero el contenido es el rey según explica Benedetti (2016). Para Stalman (2014) todo contenido debe cumplir con tres características fundamentales. Estas constan de informar, divertir y ser único. Las marcas se construyen a partir de las experiencias vividas por los clientes con ellas, y las redes sociales son un medio más para llevar a cabo dichas experiencias. Si el cliente no se siente satisfecho con la experiencia ofrecida por la marca, se corre el riesgo de una viralización negativa sobre la empresa, quizás aún más rápida y dura que si lo fuera positiva. El autor declara que es necesario tener presente que en una misma conversación pueden intervenir miles de personas y mientras eso sucede, existen otras en el rol de espectadores con la posibilidad de incorporarse a su gusto.

González Román (2017) en su artículo *¿Estrategia de contenido o estrategia de marca?* recomienda que los contenidos creados por las marcas generen cercanía e identidad con la audiencia, con el fin de fomentar la fidelidad de sus seguidores. Es relevante llevar a cabo una investigación previa del público y estar pendiente de lo que dicho público expresa en sus redes sociales, dado que será la información necesaria para diseñar un contenido pertinente. Tal como afirma Stalman “En una época no tan lejana se pensaba que para vender había que comunicar valor, pero ahora todo se enfoca a crear valor para los clientes.” (2014, p. 32). Las redes sociales priorizan los intereses de las personas para ordenar los contenidos que los usuarios publican, para ello hacen uso de algoritmos de búsqueda. Estos algoritmos son básicamente el conjunto de normas de programación que hará que una publicación se muestre en mayor cantidad, antes que otras, o en cambio que la plataforma no la muestre a

determinados usuario. También tomará las decisiones de a quién y cuándo se mostrarán dichos *posts*. Durante un tiempo, las redes sociales tuvieron algoritmos más sutiles, pero hace unos años que han sido mejorados y se mantienen en constante renovación y actualización para saber a qué contenidos dar más visibilidad que a otros. Su objetivo final es optimizar la experiencia de usuario mejorando el contenido al que se accede. Es significativo para las marcas tener en cuenta esta lógica de algoritmos a causa de que, como se mencionó anteriormente, las redes son un medio donde los intereses particulares de las personas son primordiales, y los contenidos que éstas generen contemplarán dichos intereses para su correcta ejecución. Stalman (2014) asegura que el marketing de contenidos tiene como objetivos principales la capacitación, la conversión, la venta y la fidelización, por eso las marcas al poner el foco en la correcta creación de contenidos enviada a las audiencias adecuadas, se aseguran la visibilidad por parte de las redes sociales, para con sus seguidores o posibles clientes.

### **2. 2. 1. Engagement**

Es preciso introducir el concepto de engagement para continuar con la temática de nuevos medios, puesto que se reiterará sobre el mismo en más una oportunidad a lo largo del Proyecto de Graduación.

Según Benedetti “El engagement es tal vez la palabra más popular referida a la medición de los resultados de la gestión en redes sociales.” (2016, p. 96). El termino refiere al nivel de interacción que existe entre los usuarios con los contenidos que comparte una marca en sus redes sociales. El objetivo del engagement es conocer el porcentaje de participación que los seguidores de una marca tienen, en proporción a las publicaciones que se realizan. Este concepto entiende una comunicación entre empresa y consumidor constante y continua y pone el acento en mantenerla y reforzarla con el paso del tiempo. Para que se lleve a cabo el engagement es necesario conversar con aquellos de quienes se busca determinada conducta,

conocer los tópicos de mayor relevancia para ellos y a través de la continuidad y la coherencia ofrecer contenidos creativos que aporten un valor adicional a sus vidas. El indicador de engagement o *Key Performance Indicator*, determina a través de algoritmos si una campaña en redes sociales es exitosa o no. Se mide la cantidad de interacciones o comportamientos observables, como puede ser los me gusta, comentarios o publicaciones compartidas, en un determinado período de tiempo y se las compara con la expectativa pretendida. Es valioso para las marcas entender este concepto, debido que a través del compromiso que generan en sus usuarios, se está creando valor de marca, lo que se puede traducir como que, a mayor interacción, mayor compromiso, y por ende mejor imagen de marca.

Es posible medir a través de los KPI's tanto comportamientos positivos como negativos y a través de ellos saber qué situación está atravesando la empresa en la mente de los consumidores. Según Benedetti,

Conocer el impacto de los niveles de engagement en la percepción de imagen de marca podría establecer un parámetro para determinar el impacto en las ventas y el retorno de la inversión de la gestión en redes sociales. (2016, p. 101).

Es decir que a través de esta herramienta es posible medir si las acciones que están siendo realizadas por la empresa poseen algún valor para los usuarios, y el nivel de interés de los mismos, respecto tanto a los contenidos como a la marca en sí. Un artículo publicado por Websa100 (2016) asegura que las 4 E de engagement son excelencia, exclusividad, empatía y e-commerce.

### **2. 2. 2. Facebook**

Fundada en 2004 por Mark Zuckerberg, es una plataforma que permite a las personas mantenerse conectadas con amigos, conocidos, familia, empresas, y políticos, entre otros. Permite enterarse de lo que está pasando en el mundo y opinar al respecto por medio de comentarios y actualizaciones de estado, también permite cargar imágenes, notas, links y videos del contenido que se quiera compartir. En el libro *Web 2.0* de Fumero y Roca (2016)



se plantea como se ha convertido en la red social que las empresas adoptaron para incursionar en el mundo de las redes sociales, tanto a nivel de la gestión de posteos orgánicos, como a través de la inversión publicitaria en *social ads*. Es un medio que permite el intercambio de información con clientes y generar contenidos destinados a mejorar imagen de marca y potenciar el *bonding*.

Según cita Benedetti a López & Ciuffoli en su obra *Facebook es el mensaje*,

Allí conviven plataformas y herramientas digitales preexistentes, usuarios de todas las edades, audiencias, marcas de los productos más variados, políticos, artistas, celebrities, organizaciones sociales sin fines de lucro, medios de comunicación, aplicaciones, servicios y nuevas formas de negocio. (2016, p. 84).

Dentro de *Facebook* las empresas aparecen como *fanpages* exclusivas para subir contenidos y novedades y realizar todo tipo de acción que se vincule con la marca.

*Facebook* también es un espacio para escuchar opiniones, dialogar, compartir contenido viral, potenciar el alcance de una campaña publicitaria, conocer perfiles, preferencias y opiniones de los clientes de una marca. Es una gran forma de segmentar el mercado al que una marca se quiere dirigir y conocer ese segmento en profundidad, obteniendo información acerca de las personas de cada uno de los grupos objetivos. Stalman (2014) comenta sobre la Cumbre Tecnológica del G8 sobre *Internet* que tuvo lugar en el 2011 a la que asistió, haciendo énfasis en una entrevista realizada a Zuckerberg acerca del imparable crecimiento de su red social y la creciente influencia de la plataforma, y la sorprendente respuesta que dio el creador de la red social a una de las preguntas aludiendo a que lo que se había identificado a la hora de crear *Facebook*, fue un denominador común en todos los seres humanos, la necesidad de compartir.

Dentro de la publicidad paga en *Facebook* se puede encontrar una amplia variedad de opciones que dependerán de los objetivos de comunicación y segmento al que se apunta. Según Fumero y Roca (2016) la pauta en *Facebook* se relaciona con la visibilidad que los

anuncios puedan tener dentro de la web y con la acción que requiere de parte de los usuarios, además del objetivo de dicha pauta, que puede apuntar al aumento de las ventas, a la captación de nuevas audiencias, a tener mayor visibilidad o generar *leads*, entre una gran variedad de posibilidades.

### **2. 2. 3. *Instagram***

*Instagram* es una red social para compartir fotografías y videos realizados con un *smartphone*. A diferencia de *Facebook*, esta plataforma fue pensada desde un principio como un medio *mobile*, aun existiendo una versión para computadoras. Ha sido comprada por *Facebook* a fines de 2014. Desde octubre de 2015, *Instagram* habilito la posibilidad de patrocinar publicaciones para cualquier empresa desde *Facebook*. Comenzó con una estrategia selectiva a nivel mundial, testeando con diferentes marcas líderes, pero actualmente todas las marcas pueden patrocinar sus publicaciones. El crecimiento de *Instagram* está altamente relacionado con la expansión de los *smartphones*. Esta plataforma se considera la favorita de las nuevas generaciones y se instala como la red social más significativa en este segmento de mercado, por eso es adoptada principalmente por aquellas marcas que apuntan a ese target. Según Benedetti (2016) algunos sociólogos atribuyen esa tendencia a que los adolescentes no quieren compartir la misma red social que utilizan sus padres y a la falta de novedad que estaría presentando *Facebook*. Esta plataforma posee diferentes posibilidades de pauta publicitaria, la mayoría de ellas se plantea dentro del contexto del *feed* e integran tanto fotografías como videos. La clave del éxito según Benedetti (2016) en cuanto a pauta publicitaria en *Instagram* se encuentra en la calidad del contenido, su poder de impacto en las audiencias, la dedicación y constancia y sobre todo en mantenerse actualizado, haciendo foco en los resultados y actuando sobre los mismos.

#### **2. 2. 4. *You Tube***

*You Tube*, comprada por *Google* en 2006, es el sitio de intercambio de videos más conocido del mundo y el segundo motor de búsqueda más usado del planeta después de *Google*, donde los usuarios pueden compartir y ver videos. Las marcas se han adentrado en esta plataforma aprovechando la posibilidad de crear un canal exclusivo, con el objetivo de compartir todo tipo de contenidos en formato de video en busca de reproducciones y generar acciones virales orgánicas. Las marcas difunden desde comerciales hasta videos instructivos de productos, servicios y mejores prácticas. Según Benedetti (2016) muchas de ellas optan por utilizar *You Tube* para publicar sus comerciales a un costo por usuario más bajo que en la televisión y potenciar el alcance de sus campañas. A diferencia de las redes sociales mencionadas con anterioridad, Benedetti (2016) asegura que *You Tube* posee un formato de pauta publicitaria que es el que más se asemeja a la publicidad que se encuentra en la televisión. Dentro de la plataforma es posible dar con comerciales compartiendo el mismo espacio del contenido principal, puede que se transmita antes o durante de lo que se quiere visualizar, o hasta entre un video y el que se reproducirá luego, muy similar a la pauta publicitaria que se transmite entre bloque y bloque televisivo.

A pesar de los espacios publicitarios que las marcas pagan para llegar a sus audiencias, existen cientos de usuarios que generan sus propios contenidos y los suben a sus canales para compartirlos con el resto de la comunidad, a través del *vlogging*, cuentan las experiencias y opiniones sobre determinadas marcas o productos aprovechando la viralización de sus videos. Así surgieron nuevas celebridades sin necesidad de tener presencia en los grandes medios de comunicación a los que se llamó *youtubers*.

#### **2. 3. Influencers**

Es en *You Tube*, entonces, donde surgieron los primeros usuarios que lograron convertirse en *celebrities* debido al nivel de viralización de sus contenidos y la cantidad de personas que

seguían sus canales. Estas personas lograron tener una gran influencia sobre quienes los siguen y son fanáticos de sus contenidos. Hoy en día existe un término denominado *influencer* que comprende a aquellas personas cuyo valor radica principalmente en el alcance a un público masivo, exclusivo o de nicho debido a su elevado número de seguidores. Los influencers ofrecen a las marcas la posibilidad de ampliar sus canales de comunicación en sus propias comunidades de seguidores. Según Benedetti,

Influencer es alguien que puede construir una comunidad alrededor suyo a través de la creación y curación de contenidos. Cuenta con un saber determinado sobre un tema y desde ese lugar comienza a relacionarse con pares con los que construye comunidades de afinidad y pertenencia. (2016, p.170).

Generalmente se pacta que el influencer muestre una marca, producto o servicio en su contenido a cambio de honorarios o, en algunos casos a cambio de los mismos productos o servicios que puedan ofrecer las marcas. Se suele pactar con anterioridad la cantidad de contenidos y la frecuencia con la que se llevara a cabo la acción y dependiendo de ello se plantearan los honorarios, explica Benedetti (2016).

Este tipo de publicidad posee una modalidad ingeniosa, debido a que en ocasiones las audiencias no notan la presencia de la marca como algo invasivo o impuesto, sino que lo perciben como parte del contenido natural que muestran las personas en sus redes. Usuarios con tan altos niveles de influencia, suelen ser cuidadosas con la cantidad y diversidad de marcas que comparten, puesto que sería una secuela negativa que sus seguidores comiencen a percibir la acción como algo molesto, invasivo o que pierdan la credibilidad en ellos. Las marcas seleccionadas por los influencers suelen ser aquellas que se asemejen a los valores que ellos mismo representan. Sin embargo, Benedetti destaca la postura de los anunciantes

Los anunciantes afirman que trabajan con personas influyentes con el fin de construir la credibilidad de una marca en las redes sociales y de hacer que la promoción se parezca más a una conversación de persona a persona. (2016, p. 171).

Los influencers suelen aprovechar *trending topics*, teniendo en cuenta que son temas novedosos o de alto interés para obtener un beneficio del intercambio y la conversación, así sea para promocionar un producto o servicio o potenciar la imagen de una marca. Las acciones de *real time marketing* son campañas cortas y personalizadas que se relacionan con una cuestión de gran alcance que esté ocurriendo en tiempo real en las redes sociales. A través de la combinación de influencers y real time marketing se logra una propuesta publicitaria que se acerca a la vida cotidiana de las personas y sus intereses más personales.

#### **2. 4. Landing Pages**

El concepto de *landing page* hace referencia a una página en la que el usuario aterriza, siendo su principal objetivo convertir a sus visitantes en *leads*. Esto refiere a un usuario que, no sólo aporta sus datos a una empresa, sino que accede a convertirse en parte de su base de datos a partir de la cual la empresa u organización tiene la posibilidad de interactuar con los mismos. En el blog Unbounce (s.f) se especifica en un artículo sobre este recurso, que “la landing page es una página independiente a la que se dirige el tráfico de una campaña en los medios digitales guiando a los visitantes hacia un único objetivo, la conversión.”

Según el blog 40defiebre (s.f) en su artículo *¿Qué es una landing page?* (s.f), es posible encontrar distintos tipos de páginas de aterrizaje. En primer lugar, se encuentra la *landing page* de generación de *leads*, en la cual se le ofrece al usuario obtener algo a cambio por sus datos personales. Por otra parte, también se encuentra la *landing page* de venta directa cuyo objetivo es el de finalizar el proceso de compra desde la propia web, y obteniendo, a su vez, la mayor cantidad de datos personales del consumidor.

Dado que en ciertos casos la landing page es el camino obligatorio que deben recorrer los usuarios para realizar una compra, se considera necesario la correcta aplicación de la dirección de arte en este recurso para lograr captar la atención de los potenciales clientes,

manteniéndolos interesados en el contenido de la página, incitándolos a la acción de compra, pero sin abrumarlos.

Asimismo, según Unbounce (s.f) la importancia del diseño y la estética de la *landing page* radica en el poder simplificar el *key visual* de la campaña ejecutada, de una manera eficiente logrando que no pierda la esencia y permitiendo al usuario gozar de una experiencia rápida en función al objetivo de la página.

## **2. 5. Email Marketing**

El uso del email como herramienta del marketing online se ha consolidado como una de las técnicas más eficientes para comunicarse con usuarios y clientes. Según Fumero y Roca (2016) utilizado correctamente, el email marketing es una técnica que puede resultar altamente efectiva para construir relaciones con los clientes. Resulta preciso tener en consideración a la hora de llevar a cabo esta herramienta, que el mal uso de la misma podría generar resultados negativos llevando a la pérdida de clientes o potenciales clientes, o generar una mala imagen para la marca.

Se aconseja únicamente contactar a aquellas personas que hayan dado su permiso con anterioridad, pues de lo contrario la acción puede tornarse invasiva y molesta, generando una mala percepción para quienes reciben el mensaje. Existen diversas formas de obtener el permiso por parte de los usuarios, la más conocida de ellas probablemente sea a través de una *landing page*, una web exclusiva de una empresa que puede ser parte o no del sitio oficial, donde las personas completan un formulario aceptando una suscripción a la base de datos de la marca. Aun cuando las personas hayan aceptado la suscripción, es indispensable agregar en el contenido del mensaje la posibilidad de darse de baja. Esto facilitará a la empresa evitar el contacto con personas que no lo desean y eludir las molestias que pueden causar en los usuarios. Como se mencionó anteriormente, el agregado de valor es fundamental en la comunicación publicitaria de hoy en día, es por eso que para construir una base de datos

sólida con potencial de convertirse en compradores dependerá de la dosis de valor que los contenidos puedan aportar al usuario. Sanagustín plasma los conceptos mencionados en su libro *Del 1.0 al 2.0*

Es precisamente esta combinación de valor y permiso lo que hace que el email marketing tenga un altísimo porcentaje en su ratio de conversión por visitante y te permita desarrollar y fortalecer la relación con tus clientes, pudiendo transformar a un comprador casual, en un cliente fiel y evangelizador de tu marca. (2009, p. 44).

Una vez que el proceso de suscripción al contenido está dado, es recomendable explicar en el primer contacto con el usuario, de que se trata el contenido que recibirá, de esta manera se generan las correctas expectativas, y si estas no son las que el usuario desea podrá darse de baja como fue planteado con anterioridad. Intentar mantener un trato con el usuario lo más personalizado posible, podría generar en los suscriptores un valor notable, Según Sanagustín (2009) es por eso que dar la bienvenida, presentarse de manera adecuada, añadir contenido informativo y despedirse dejando canales de comunicación abiertos son prácticas que podrían suponer el éxito de la campaña. Es fundamental para el correcto uso de esta herramienta, obtener una segmentación adecuada y la información correcta de los usuarios y datos de comportamiento de los mismos, medido en mails abiertos, clicks y conversiones, dado que el contenido será distinto entre los usuarios más entusiastas y menos activos, asegura Benedetti (2016).

El diseño de la campaña de email marketing influirá directamente sobre los contactos, de modo que se requiere tener en cuenta ciertas consideraciones como el remitente y el asunto de los mails para llamar la atención de los contactos y no pasen por alto el mensaje. Por otro lado, la personalización de los mensajes es otro factor fundamental. Hoy en día existen herramientas que permiten personalizar los mensajes haciendo parecer la información más informal y específica. Esto permite que los clientes se sientan tratados de manera especial y fomenta la lealtad hacia la empresa. A la hora de diseñar el contenido de los mails hay que tener en

cuenta el peso de los mismos y su capacidad de ser *responsive*, de esta manera, el contenido se adaptará a cualquier pantalla, sea un dispositivo mobile, tablet o PC.

La calendarización de una campaña de email marketing puede ayudar a la empresa a no agobiar a sus contactos, además enviar el mensaje en el momento indicado puede suponer un resultado de conversión para la empresa. El libro *De 1.0 a 2.0*, Sanagustín lo especifica

Estudios realizados y la experiencia de años de email marketing demuestran que los días que mayores ratios de apertura presentan son los martes, miércoles y jueves. Igualmente, el periodo del día en el que más emails se abren es entre las 10 y las 12 de la mañana. (2009, p. 54).

Una vez creada la lista de suscriptores, se ha segmentado el público y se creó una estrategia de diseño de contenido y calendarización de campaña, puede resultar relevante para la marca evaluar la efectividad que tiene la campaña planteada, para ello existen varias herramientas que pueden medir la apertura de mails, la cantidad de clicks que se realizaron dentro del contenido del mensaje, la proporción de conversión, la viralidad y la cantidad de suscriptores que se dieron de baja.

Los nuevos medios permiten a los usuarios tener más participación y poder de decisión sobre los contenidos que ven, las marcas que se adaptan a esta metodología mantienen relaciones más cercanas con sus consumidores y amplían las posibilidades de que su audiencia crezca. Las redes sociales implican un espacio donde la creatividad publicitaria y las estrategias de marketing se relacionan de una manera más estrecha que en el resto de los medios de comunicación.



### **Capítulo 3. Cerveza Artesanal**

Con el propósito de introducir y fundamentar el presente Proyecto, se plantea un tercer capítulo introductorio al tema de principal interés. Durante esta etapa se incursiona al lector al contexto de las cervecerías artesanales y el éxito que han tenido en los últimos años. Se investiga acerca del mercado cervecero en Argentina y Uruguay y lo que las cervecerías artesanales implican tanto para consumidores como para la competencia del sector. Además, se determina si el fenómeno no es más que una moda pasajera o si es un cambio en el modo de consumo de bebidas alcohólicas en el que competidores tanto del sector como productores de artículos sustitutos les correspondería estar atentos a nuevos comportamientos en las conductas de los consumidores para lograr adaptarse de la mejor manera, asegurándose un lugar en el mercado. Por último, se analiza el tipo de consumidores de este producto y se hace especial énfasis en el recorte del sector que comprenderá el target de la marca que se desarrollará en el próximo apartado.

#### **3. 1. La vuelta de lo artesanal**

Se ha observado que durante los últimos años existe una preferencia de los consumidores hacia los productos caseros, naturales o artesanales. Las personas comienzan a dejar de lado las grandes industrias de ciertos rubros, para reencontrarse con aquellos productos o servicios que les ofrecen un valor agregado, lo hecho a mano; y con ello nuevos valores y creencias con los que pueden sentirse identificados. Ser parte de lo artesanal implica no solamente estar dispuesto a invertir en calidad, sino también en la experiencia que conlleva. Schmitt en su libro *Experiential Marketing* expone que,

Hoy en día, los consumidores dan por descontadas cosas tales como las características y ventajas funcionales, la calidad del producto y una imagen de marca positiva. ... Quieren productos, comunicaciones y campañas de marketing que generen una experiencia. El mayor o menor grado al que una empresa sea capaz de generar una experiencia deseable en el cliente, determinará en gran medida su éxito en el mercado mundial del nuevo milenio. (2007, p. 40).

Según Forbes (2017) en un artículo titulado *Craft Beer*, en el contexto internacional la cerveza como producto ha alcanzado su madurez, es decir, que se trata de un producto que se estancó en su proceso de inserción al mercado, puesto que el consumo per cápita se mantiene estable en la mayoría de los países. En consecuencia, se provocó la fragmentación del sector, dando lugar a las nuevas cerveceras artesanales. Esta nueva modalidad de producción y consumo, que había iniciado a fines de la década de los setenta y principio de los ochenta, resurge hace aproximadamente una década para aportar no solo calidad al producto, sino que también una experiencia irrepetible a la hora de su consumo. Dentro de este rubro artesanal, la calidad no está pensada solo desde el producto, sino que es un concepto que se aplica también al nivel de satisfacción que se intenta ofrecer a los consumidores a través de las vivencias, desde la ambientación de los locales hasta la variedad de sabores que se ofrecen, todo está pensado en pos del disfrute desde la experiencia del consumidor. En un artículo publicado por El Liberal (2013), Sean Kreidler, Gerente de Investigación para Latinoamérica de Euromonitor, afirmó que

La industria de bebidas alcohólicas se está expandiendo más allá de la cerveza tradicional, el vino y los licores, a través de un aumento de la especialización, premiumización y movimientos artesanales. La experimentación con sabores, empaques y calidad se puede ver en casi todos los países tanto del Norte como de Sudamérica, y estas innovaciones deberían cosechar su éxito. (2013).

Una de las características más valoradas de lo artesanal, es lo casero, es decir que puede hacerse por uno mismo. Esto lleva a que diversas cantidades de personas prueben realizar su propia cerveza con diferentes objetivos, ya sea con intenciones de comercializarla o un simple *hobby*. En ciertos casos, productores más experimentados pueden estar en contra de estas prácticas ya que al no saber manejar un negocio puede que una producción con mal sabor o comercializada de forma incorrecta afecte la reputación del sector en general. Simpson, propietario de la consultora de cerveza artesanal *The Beer Sommelier*, en un artículo publicado

por The Washington Post (2018), recordó una conferencia de cerveceros artesanales en la que un orador dijo que,

Si los recién llegados no producían buenos productos, iban a ser la muerte de la elaboración casera pero que sin embargo la mayoría de los cerveceros que entran al mercado están haciendo buena cerveza. (2018).

A sí mismo, Simpson (2018) agregó que preparar esta bebida es simple y fácil, el único requisito es ser metódico y responsable. Por otro lado, González Insfrán, secretario de la Cámara de Cerveceros Artesanales en Argentina destacó que muchos de los emprendedores de este rubro al ser autodidactas, no invierten en conocimiento, iniciando su carrera sin plantear un plan de negocios. Sin embargo, el hecho de ser artesanal y el valor que esto aporta a los consumidores, sean productores caseros o no, implica un alto nivel de interés por parte de los bebedores de la bebida en cuestión, sobre todo por el tipo de experiencia que supone. Siegel (2018) afirmó en su artículo de The Washington Post que con más de 6.300 fábricas de cerveza operando en Estados Unidos en 2017, las cerveceras pequeñas e independientes representan casi el 13% de la participación del mercado, y que, según la Asociación de Cerveceros, las cervecerías artesanales produjeron 25.4 millones de barriles en 2017.

### **3. 1. 1. Artesanal vs. Industrial**

La cerveza artesanal, a diferencia de la que se fabrica de forma industrial, es cien por ciento natural, sin aditivos y realizada a partir de materias primas afirma el blog Birra y Blues (2018) en la nota *Diferencias entre la Cerveza Artesana y la Industrial* (2017). Posee más ingredientes, sabores, aromas y además tiene mayor densidad o cuerpo. Entre las artesanales se pueden encontrar las lupuladas, las especiadas, las florales y las cítricas solo para mencionar algunas de la amplia variedad de oferta de sabores que existe. Según Birra y Blues (2018), el ingrediente principal es la malta, el grano de cebada secado y germinado, acompañada por la levadura, agua y el lúpulo, responsable del sabor amargo.

Martín Boan, sommelier de cerveza y juez internacional, explicó en una nota publicada por Infobae (2017) que además es necesario que el agua que se utiliza sea de alta calidad, puesto que los minerales del agua pueden resaltar diferentes sabores y aromas. La cerveza artesanal, a diferencia de la de producción en masa permite a sus consumidores encontrar distintas intensidades que se relacionen con los gustos personales de cada persona.

Las pequeñas cervecerías artesanales compiten entre sí por su presencia en los restaurantes y por un espacio en las estanterías de las tiendas y supermercados, si es que no son propietarios de sus propios locales. Sin embargo, existe una riña entre cerveceros artesanales e industriales, en consecuencia, a que, en ciertos casos, los industriales cerveceros compran empresas más pequeñas. Siegel (2018) afirma que, en 2011, por ejemplo, Anheuser-Busch InBev compró la cervecería artesanal Goose Island por casi USD 39 millones, y supuso la primera de una serie de adquisiciones similares. Simpson opinó al respecto exponiendo que la cerveza artesanal tiene mejor sabor que las industriales, que se han posicionado utilizando imágenes de mujeres y figuras del deporte como atractivo para sus consumidores. Sin ir más lejos, Quilmes desprendió de sí la marca Patagonia, que es en la actualidad la marca líder de segmentos de nicho o artesanales, pero al seguir siendo parte de la empresa más grande de la industria, compite con marcas como Brahma. Patagonia a su vez lanzó el proyecto de los Refugios donde el objetivo fue generar experiencias y trasladar el espíritu de micro-cervecerías que posee en Bariloche, lugar donde se originó, a otras ciudades. Nicolás Morelli, director de Patagonia, afirmó en una nota para La Nación (2018) que “Descubrimos que la marca necesitaba este tipo de experiencias. Queremos asegurar que la experiencia esté acorde a los estándares de la marca.” (2015).

La cerveza artesanal está, sin dudas, en auge debido que es un sector joven, con espacio para crecer.

### 3. 2. Cervecerías artesanales en Argentina y Uruguay

En la Argentina hay unas 600 micro-cervecerías según un relevamiento de la Cámara de Cerveceros Artesanales de Argentina destacado por Infobae (2018). Sólo en la provincia de Buenos Aires, el crecimiento anual de nuevas fábricas durante 2017 fue del 25%. Esos establecimientos bonaerenses tienen una capacidad de producción de 50.000 litros por mes. En Capital Federal ya hay unos 200 bares que venden cervezas artesanales. Según Cerveceros Argentinos, la cámara que nuclea al negocio tradicional en el país, la venta de artesanales crece a un ritmo de 40% por año, aunque apenas representan el 2% del mercado total.

Un informe de la Dirección de Agro alimentos de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca sobre el sector cervecero publicado en 2013, expone que en la última década las cervezas de categoría premium triplicaron sus ventas. En Argentina, la expansión de la cerveza artesanal se dio en zonas clave: la Ciudad de Buenos Aires, Mar del Plata y en el sur del país. Carlos Canudas, presidente de Font Consulting International y socio director de Estudio Canudas, opinó al respecto en una nota publicada en Forbes Argentina (2018) “El público se volcó a ellas como una forma de consumo en un ambiente totalmente distinto. Se convirtió en un hábito. Las cervecerías desplazaron a la vedette de las franquicias en Argentina por seis años: las cafeterías”.

En Uruguay el fenómeno se ancló en el año 2007 bajo la producción de *Mastra*, primera cerveza artesanal producida y comercializada en la República Oriental del Uruguay. Pese a que según una nota titulada *Diez años de cerveza artesanal*, publicada por el diario El País (1918) en 2017, afirmara que las empresas cerveceras industriales siguen liderando el mercado, datos obtenidos por Camacho, dueño de la cervecera *Mastra*, exponen que durante el año 2016 se produjeron cifras estimativas de entre seiscientos mil y setecientos mil litros de cerveza artesanal y que en las ventas pudo verse un aumento exponencial. Respecto al

crecimiento del sector, Mazzolla, fundador de *Birra Bizarra* comentó en un artículo publicado en El Observador (2015) que "Pronto, los cerveceros van a tener que invertir en distribución, equipo de ventas, publicidad, cosas con las que no están familiarizados".

Distintos productores que han ganado experiencia en la comercialización de sus cervezas han expuesto la receptividad que ha demostrado el país respecto a la cerveza artesanal, muchos de ellos comentan que, aunque el mercado se concentre en la capital del país, el resto de sus provincias reciben este producto con agrado.

Los locales comerciales y bares donde se vende este tipo de bebidas también crecieron, incluso hay algunos lugares que surgieron con el objetivo de vender exclusivamente cervezas artesanales. Algunos de ellos implementaron ambientaciones temáticas, como es el caso de *Gallaghers* y *El Shannon Irish Pub*, que poseen un estilo irlandés. Otros optaron por imitar los jardines cerveceros europeos como sucede en *Montevideo Beer Company*, que ofrece mesas comunitarias donde personas desconocidas comparten un trago. En la mayoría de los casos se opta por optimizar la experiencia del consumidor, como ya se mencionó, además de ofrecer calidad de productos; los negocios se enfocan en que toda la experiencia de consumición sea satisfactoria y única. El propietario de *Mastra* opinó al respecto para el diario El País

A nivel de los jóvenes, el consumo de la cerveza tradicional ha bajado. Las nuevas generaciones vienen eligiendo productos de otras características, buscan las cosas más naturales, productos que sean realizados en Uruguay, en definitiva, productos más artesanales. Es una situación similar a lo que está sucediendo en la gastronomía: las personas comienzan a buscar alimentos más naturales, gourmet y caseros. (2017).

Desde que comenzó a comercializarse la primera cerveza artesanal realizada en Uruguay en el año 2007, la tendencia ha ido en aumento. Hoy son cerca de veinticinco las marcas que se pueden encontrar en bares, pubs e incluso supermercados. Pero se estima que hay más de cuarenta, ya que algunas de ellas aún no han sido registradas, asegura El Observador (2015), sin considerar aquellos autodidactas que comienzan a incursionar en la producción de cerveza a menor escala. Los lugares donde se venden este tipo de bebidas también han aumentado

en todo el país. En 2015 el consumo fue de quinientos mil litros. En 2016 fueron cerca de setecientos mil. Se prevé que haya un crecimiento del 30% anual según estadísticas del diario El País.

En una nota para El Observador donde los principales productores cerveceros del país dieron sus testimonios, se expusieron las problemáticas que conlleva el negocio, como puede ser, según *O'Neill* el problema de conseguir insumos en Uruguay, en su país no se encuentran disponibles, y al realizar viajes en busca de los mismos, es tiempo en el que no se produce cerveza. Hoy en día ellos cuentan con la oportunidad de importar dichos insumos de Alemania y Argentina, pero aquellos que no están al alcance de dichas posibilidades atraviesan una problemática difícil de resolver.

### **3. 2. 1. ¿Moda o tendencia?**

Ante esta pregunta, se requirió investigar acerca del consumo de cerveza artesanal en un contexto internacional y se determinó que en países europeos esta supuesta tendencia nunca se dejó de lado y que su consumo está estrechamente ligado a una zona geográfica, asegura el diario La Voz (2018). Por otra parte, en Estados Unidos la búsqueda de nuevos sabores y una mejor calidad en la producción de esta bebida lleva más de veinte años, a sí mismo, países asiáticos como Japón han incursionado en la producción casera de cerveza y el número de fabricantes de cervezas artesanales es elevado respecto a su población.

En países como Argentina y Uruguay el consumo de cerveza artesanal se encuentra ligado a un cambio en el comportamiento de los consumidores y sus preferencias. Como ya se mencionó, la identificación con los valores y creencias de las marcas juega un rol trascendente en la decisión de compra de los consumidores y estos son factores fácilmente reconocibles en un sector como el de cerveza artesanal. Pablo Rodríguez, CEO de la compañía *Antares* y además presidente de la Cámara de Cervecerías Artesanales en Mar del Plata, afirmó en una

entrevista realizada por Forbes Argentina (2018) que “La cerveza artesanal llegó para quedarse: no es una moda, es un cambio de hábito”.

La exigencia del público no solo en sectores de bebidas alcohólicas ha aumentado, los consumidores buscan productos y servicios de mejor calidad, que les otorguen un valor agregado a su vida y que consideren los intereses personales de cada uno de ellos, pretendiendo una relación directa y personal con las marcas.

Se considera que el rubro de cerveza artesanal aporta a sus consumidores la atención necesaria requerida, es un sector que ha sabido interpretar las necesidades de su público objetivo y ha tenido éxito a la hora de procurar la fragmentación de un mercado rectorado por las grandes industrias, dando un giro al comportamiento y enfoque de la relación entre empresas y consumidores. Podría decirse que la moda de la cerveza artesanal no será una cuestión pasajera, sino un cambio en la producción y consumo de un producto altamente demandado que se relaciona con las necesidades y preferencias de su público objetivo y aporta innovación al mercado.

### **3. 3. Segmentación del mercado**

Una apropiada segmentación del mercado es fundamental a la hora de lanzar un producto. Conocer a la perfección el tipo de consumidores a los que una marca pretende apuntar será indispensable tanto para la fabricación de productos y servicios como a la hora de generar un mensaje con el que se desee captar a ciertas personas con determinadas características.

En este subapartado se indagará en el consumidor tipo de cervezas artesanales en Argentina y Uruguay, haciendo hincapié en el consumidor tipo uruguayo, con el fin de proponer un *buyer persona* que se ajuste a la marca que se desarrollará en el siguiente capítulo.

Como ya se mencionó, el mercado de cerveza artesanal en Uruguay es una tendencia que no lleva mucho más de diez años, si bien ya existían quienes fabricaran su propia cerveza con



anterioridad a esa fecha, en general su consumo era menor y se limitaba a reuniones familiares y fiestas particulares, y no al comercio.

Un artículo periodístico publicado por el diario El Pueblo (2018) titulado *El boom de la cerveza artesanal* (2018), asegura que el público que más se ha abierto a este tipo de cervezas suelen ser las personas más jóvenes de entre 25 y 40 años. En el artículo se afirma que “quienes la consumen, aseguran que es como ‘darse un gusto’, o ‘algo especial y diferente’, que no encuentran en las cervezas industriales tradicionales.” (2018).

Por su parte, Pablo Othaix, empresario de *Mastra Salto*, enfatizó las diferencias entre la cerveza artesanal y la industrial y aseguró que “la cerveza artesanal propone una sinfonía de aromas y sabores que vale la pena descubrir.” (2018). Además, hizo referencia a que en muchos casos el beber cerveza artesanal es un gusto adquirido, explicó cómo personas que no estaban acostumbradas a este tipo de bebidas se animaron a probar diferentes tipos. En su aporte al artículo periodístico, Pablo hace especial énfasis sobre la necesidad de generar un ambiente relajado en relación con las cervecerías artesanales y el gran beneficio que estas aportan a los consumidores al poder ofrecer una vasta oferta de diferentes caracteres. Asegura que la cerveza artesanal invita a los consumidores a mantener la mente abierta y probar cosas nuevas.

Por otra parte, la cátedra de Inteligencia Comercial de la Universidad Blas Pascal (UBP) investigó el mercado de consumo de la cerveza en Córdoba. Según el relevamiento, el 80 por ciento de los cordobeses toma de manera social y habitual alguna bebida alcohólica. Dentro de ese grupo mayoritario, el 85 por ciento toma cervezas, y entre estos el 37 por ciento prefiere las artesanales; el 32 las industriales; mientras que para el 31 por ciento restante es indistinta la elección.

En un estudio publicado por La Voz (2018) se exponen los tipos de grupos de consumidores que fue posible identificar respecto al mercado de cerveza artesanal. En primer lugar, un grupo

que prefería las cervezas artesanales por sobre cualquier otra cerveza, en segundo lugar, quienes disfrutaban de esta bebida, pero la consumen de manera esporádica y no poseen conocimientos sobre el tema. Por último, aquellas personas que habiendo probado alguna vez una cerveza artesanal, siguen prefiriendo las industriales.

Los consumidores del primer grupo fueron caracterizados como los tomadores gourmet de cervezas en Córdoba. Se trata básicamente de varones adultos, de entre 30 y 45 años, y de un nivel socioeconómico medio-alto. Ellos aseguran saber distinguir entre una cerveza artesanal y una industrial, y son capaces de regresar a un bar determinado para consumir una cerveza que les haya gustado. "Son consumidores que también valoran el contexto en el que toman la cerveza, destacando el lugar, la música y la compañía" (2018), expresa Garbino, docente de la cátedra que llevó a cabo la investigación. Los tomadores del segundo grupo están conformados por varones y mujeres, un poco más jóvenes, de entre 25 y 35 años, y de un nivel socioeconómico medio. Muchos de ellos son estudiantes universitarios, y consumen tanto cervezas artesanales como industriales. "Valoran una cerveza artesanal cuando salen y se juntan con amigos, pero no rechazan las marcas más tradicionales de cervezas industriales" Finalmente, el último grupo, quienes prefieren explícitamente la cerveza industrial por sobre la artesanal. De hecho, se declaran incapaces de distinguir a ciencia cierta entre una y otra. Suelen ser tomadores de niveles socioeconómicos medios-bajos, y son por lo general jóvenes de 18 a 25 años que no están dispuestos a pagar de más por una botella de cerveza.

Asimismo, Boan, sommelier de cerveza y juez internacional, explicó en una nota publicada por Infobae que "el consumidor que está hace tiempo va a buscar estilos con más alcohol, con más densidad, más intensos y poderosos. Aquel que recién empieza o no está tan acostumbrado va a buscar sabores más suaves y de mayor tomabilidad." (2017).

Es posible afirmar que no existe un único tipo de consumidor de cerveza artesanal. Están quienes no poseen preferencia alguna sobre el tipo de cerveza que beben y quienes son muy específicos respecto a sus gustos.

Dentro de este último grupo fue posible observar que las edades de quienes prefieren tomar una cerveza artesanal por sobre otras, ronda entre los 25 y 40 años, son grupos de hombres y mujeres, generalmente de un nivel socio económico de clase media-alta. Los consumidores que prefieren las cervezas artesanales suelen ser grupos de personas que disfrutan probar cosas nuevas y no encasillarse con los mismos sabores y aromas, suelen disfrutar de este tipo de bebidas en compañía de amigos, familia o parejas y lo más común es que se beban en patios cerveceros o bares especializados en el tema. Este tipo de consumidores busca disfrutar la cerveza en un ambiente amigable, donde pueda desconectarse de la rutina del día a día para darse un gusto.

Se propone que la comunicación de *Hamann* esté orientada a una audiencia con gran variedad de edades, ya que es un sector que puede tener consumidores interesados más allá de lo previsto en la segmentación del mercado. Se pretende que luego de realizar su compra, los clientes recomienden a la marca por encontrarse satisfechos y emocionados por las experiencias adquiridas. Para definirlo mejor, se puede decir que es para una audiencia de entre 21 y 40 años que estudia y/o trabaja, de un nivel socioeconómico medio y medio alto, ya que los productos que la empresa ofrece son de excelente calidad. A la audiencia de *Hamann* les interesa pasar momentos únicos, vivir experiencias, son extrovertidos, abiertos a la experiencia, siempre con ganas de innovar y probar cosas nuevas, también se destacan por su curiosidad. Les gusta compartir lo que están haciendo, mantener charlas cálidas y armar planes a futuro mientras se beben una cerveza. Los individuos de este grupo se destacan por sus ganas de pasarla bien. Al tratarse de una estrategia de comunicación digital en primera instancia, se deberá trasladar al público a las plataformas social media para que sigan en

contacto y estén a su vez conectados con la marca, apoyen su contenido y lo compartan con su entorno. Para que esto suceda *Hamann* brindara acciones motivadoras que hagan que los consumidores quieran participar ya sea de sorteos o diversas promociones. Por otra parte, se encuentran los públicos a los que la marca desea alcanzar, que son aquellos potenciales clientes ubicados geográficamente en zonas cercanas al lugar de elaboración de los productos, considerando, en primera instancia, los balnearios del este de Uruguay. Teniendo en cuenta la cantidad de personas que éstos reciben durante los meses de verano, será aprovechado ese período.

### **3. 3. 1. Buyer Persona**

El buyer persona es un arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto. Según un artículo en el blog 40deFiebre (s.f) titulado *¿Qué son los buyer persona?* (s.f), tiene en cuenta datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece cierto producto o servicio.

El artículo asegura que uno de los pilares del marketing es crear contenido de valor que despierte el interés de la audiencia a la que se quiere llegar, por lo que construir el perfil de buyer persona puede ser crucial para identificar, no sólo con las inquietudes, intereses y dolores que pueda tener, sino también como los busca y resuelve.

Para lograr tener una imagen definida de cómo sería un buyer persona, se necesita reunir cierta información, que no sólo posibilitará crear el contenido con el enfoque adecuado, sino la estrategia de contenido de forma global, la imagen de marca y la selección de canales a través de la que se hará la difusión, asegura InboundCycle (2017). La información con la que se debería contar son cuestiones personales, por ejemplo, aficiones, personas que influyen en sus decisiones, qué le hace feliz, cuáles son sus objetivos, qué motivaciones tiene, etc. Su conducta online, qué redes sociales utiliza, si compra productos online y de qué tipo, dónde busca la información, con qué frecuencia lo hace y cuáles son sus páginas de referencias. Y

también la conducta laboral, teniendo en cuenta responsabilidades, retos y mayores influencias.

A continuación, se describirá narrativamente las características del buyer persona para la marca *Hamann*. Para la realización de esta práctica se han tenido en cuenta observaciones realizadas sobre el target y diversas comunicaciones personales que permitieron el acercamiento y entendimiento de este tipo de consumidores.

Juan Martín Riestra tiene 27 años y nació en Montevideo. Allí desarrollo su carrera en diseño gráfico en la Universidad ORT. Hace un año decidió independizarse de sus padres para vivir en Punta del Este, inaugurando su emprendimiento de diseño gráfico e impresión. Gracias al apoyo financiero de su familia, recibió una respuesta favorable, debido a la baja competencia en el rubro. A través del negocio sus ingresos representan aproximadamente U\$S 24.000 anuales.

Juan Martín es una persona visionaria y emprendedora, pero a su vez con espíritu libre y aventurero, lo cual demuestra en su tiempo libre a través de la práctica de kitesurf y otros deportes acuáticos. Es una persona tranquila, simpática y creativa. Dichas características lo llevan a buscar una vida social activa. Disfruta el tiempo al aire libre junto a sus amigos, aunque también reserva para sí momentos de soledad y reflexión.

Actualmente, su objetivo principal a la hora de invertir el dinero está puesto en su emprendimiento, sin dejar de lado sus proyectos de viajes a mediano plazo.

En cuanto a conectividad refiere, es una persona que pasa gran parte del día conectado en las redes sociales debido a su trabajo y edad. Se mantiene actualizado sobre tendencias del momento tanto en Uruguay como en el exterior.

Si tuviera que elegir una red social preferida estaría entre *Instagram* y *You Tube* debido a su alta dosis de contenidos fotográficos y la información que estas redes le proporcionan.

Su mayor preocupación radica en no conseguir sus objetivos a largo plazo, como, por ejemplo, tener una casa propia en el lugar que le gusta o no poder disfrutar de sus actividades favoritas por el tiempo que le demanda el trabajo.

Las personas de mayor influencia en su vida son sus padres y amigos, de quienes valora mucho su opinión y consejos.

## **Capítulo 4. Aproximación al proyecto de marca y su entorno**

Para la realización del siguiente apartado ha sido necesaria la utilización de herramientas de observación y entrevistas, tanto a profesionales del área de creatividad y dirección de arte, como a los dueños y creadores de la marca *Hamann*. Se han tenido en cuenta para llevar a cabo este recurso tres variables que definirían el cuestionario a realizar, siendo esta dirección de arte, valor de marca y estrategias de comunicación.

De modo que este Proyecto Profesional parte de la creación propia del autor, resulta pertinente e indispensable para el desarrollo de la campaña de lanzamiento, la opinión y observaciones de profesionales del rubro. Por otra parte, la entrevista realizada a los dueños de *Hamann* presenta la oportunidad de conocer la marca desde la intimidad de sus creadores, exponiendo su historia, valores, principales atributos y diferenciales. A lo largo del capítulo se planteará a modo de observación los principales competidores de *Hamann*, como también los distintos comportamientos, métodos y maneras que poseen marcas de este rubro para comunicar a través de medios digitales.

### **4. 1. Comunicación del mercado**

Ya se ha enunciado la habilidad que presento el sector cervecero artesanal de cumplir con las expectativas y necesidades propuestas por sus consumidores, no obstante, la competencia dentro del sector aumenta cada vez más debido al gran porcentaje de empresas que comparten un lugar en el mercado de esta bebida. Aunque cada compañía ofrece distintas calidades y características desde la funcionalidad del producto, la comunicación en gran medida es lo que permite a una firma diferenciarse de otras, así como también supone una relación con los consumidores y forma de captar potenciales clientes.

En la historia de la comunicación cervecera, es posible encontrar grandes industrias que se enfocaban en crear *spots* publicitarios o comerciales que se relacionaban con recursos propios de un determinado espacio temporal considerando humor, costumbres, estéticas y modas,

entre otros factores. También, se generaron conceptos de tipo *slogan* con los cuales las marcas buscaban un lugar en la mente de sus clientes a través de la identificación. El foco estaba puesto en la recordación de marca mediante avisos publicitarios. Simpson en el artículo publicado por The Washington Post (2018) expresa que “la cerveza artesanal tiene mejor sabor que las industriales, que se han consumido durante décadas usando mujeres vestidas en bikini y famosas figuras del deporte. Hicieron algunos anuncios realmente conmovedores o divertidos, pero eso no mejora sus productos.”

Hoy en día junto con el auge de las cerveceras artesanales, el panorama cambia para dar lugar a una comunicación más sutil pero directa en relación con sus clientes y potenciales consumidores. Las plataformas de interacción con los clientes se dan principalmente en los medios digitales, vías mediante las cuales las empresas pueden dar a conocer sus productos con la ventaja de recursos audiovisuales a un costo relativamente bajo. También les posibilita la comunicación de acciones como promociones especiales, nuevos lanzamientos, eventos y novedades acerca de la marca y sus productos. A través de estos medios es posible una interacción constante, donde la publicidad se da mediante posteos que suponen una relación más personal con sus clientes y donde se los invita constantemente a participar o consumir de los servicios que las marcas puedan ofrecer. Se ha observado que el foco no está puesto en la recordación o valorización de la marca a través de campañas publicitarias, sino de aportar valor tanto desde el producto como desde la empresa a través de las experiencias que estas puedan ofrecer, basándose en la realidad de quienes son y mostrando no solo sus mercancías sino también el aporte emocional que otorgan como principal atributo diferenciador.

El campo de las cerveceras artesanales ha tenido consecuencias favorables que se relacionan directamente con el cambio en la conducta de los clientes, en parte por cuestiones culturales y en parte por la aparición de las redes sociales, que proponen a los consumidores una forma distinta de relacionarse con las marcas de la que estaban acostumbrados.



## **4. 2. Competencia online**

Dentro de la variedad de marcas de cerveza artesanal en Uruguay se seleccionaron tres para plantear como principales competidoras de *Hamann*.

Para seleccionar dichas marcas se tuvieron en cuenta variables de dirección artística, estrategias de comunicación y valor de marca. A continuación, se destacarán observaciones de cada marca competidora específicamente, considerando las variables mencionadas y la importancia de las mismas en la comunicación publicitaria.

### **4. 2. 1. O'Neill**

*O'Neill* es una cerveza artesanal de origen uruguayo nacida en Punta del Este que rige bajo la filosofía "100% natural, hace bien".

La marca posee cuentas en *Instagram*, *Facebook* y su propia página web. En primer lugar, se observa *Instagram*, donde la marca posee 1.797 seguidores al día 21/12/2018 contando con 74 posteos y utiliza la biografía como medio para comunicar su web y destacar la elaboración local de sus productos.

En esta red social la marca cervecera *O'Neill* comparte principalmente fotografías de sus productos o realiza posteos a modo de *flyer* donde se aporta información específica sobre promociones o eventos donde la marca estará presente. No es posible identificar el uso de recursos creativos en este medio, ni se observa que la red social sea aprovechada de la mejor manera puesto que, la marca se abstiene únicamente al uso de posteos orgánicos. A lo largo del *timeline* se puede observar que las fotografías posteadas hacen referencia a la funcionalidad del producto, desde un punto de vista de sabores y aromas, dejando de lado la comunicación de valores que podrían acercar a los consumidores a la marca, o mismo atraer potenciales clientes. A su vez, se advierten varios cambios en la identidad de la marca en periodos cortos de tiempo, contemplando cambios en el isologotipo y packaging. *O'Neill* utiliza *Instagram* para vincular a los usuarios con el sitio de *Facebook* recurrentemente, donde en

ciertos casos es necesario ser seguidor en ambas redes para participar de las promociones que ofrecen.

*Facebook*, por su parte, recibe un uso distinto en cuanto a posteos refiere. A pesar de no aplicar recursos creativos en esta red tampoco, *O'Neill* utiliza *Facebook* de una forma más activa, donde los valores de la marca se encuentran ligeramente más visibles que en *Instagram*, y el querer transmitir experiencias a través de la marca se manifiesta mediante imágenes y videos de eventos en los que *O'Neill* está presente. A su vez, el uso de posteos orgánicos como flyers para brindar información es aún más recurrente que en la red social observada anteriormente.

Es en *Facebook* donde es posible encontrar una unión visual, donde los colores institucionales de la marca son aplicados en sus contenidos y el isologotipo se presenta como un factor fundamental para el reconocimiento de la marca. Sin embargo, la variedad de estilos y colores en sus posteos genera cierta confusión y abruma al usuario, permitiendo identificar una dirección de arte pobre o insuficiente. En la entrevista realizada, Zuloaga comenta sobre las consecuencias de un mal diseño o mala dirección de arte a pesar de poseer un gran producto y afirma que “si hay un buen producto y se comunica mal, desde el mensaje o el diseño, es perjudicial para la marca.” (Comunicación personal, 30 de octubre de 2018).

Por otra parte, la marca posee un sitio web que, a pesar de su estética minimalista, no se logra relacionar con los otros medios, sino que, es mediante el isologotipo que la marca logra dicha unión visual. Simultáneamente, se observó que los propietarios de la marca hacen uso de tres logotipos diferentes dependiendo de la situación, lo que puede ser confuso para aquellas personas que no tengan conocimientos previos acerca de la marca en cuestión.

En base a lo observado, es posible inferir que la estrategia comunicacional de *O'Neill* gira en torno a la exposición de los productos que la marca ofrece. Muestran a sus seguidores las variedades de cerveza artesanal que poseen, mientras buscan la interacción con los mismos

a través de sorteos ocasionales y la promoción de eventos en los que la marca participa como punto de encuentro entre marca y consumidores. Es posible decir que *O'Neill* hace uso de los medios digitales como un espacio donde brindar información más que aprovechar dicho espacio como oportunidad de interacción con sus consumidores.

#### **4. 2. 2. *Cabezas bier***

A diferencia de la marca anterior, *Cabezas bier* lleva una larga trayectoria en el mercado, cumpliendo 10 años en la elaboración de cerveza artesanal en 2018. Tienen presencia en *Instagram*, *Facebook* y *You Tube* además de poseer su propio sitio web donde se detalla su historia, variedad de productos y ubicación de sus puntos de venta.

Se observa en *Instagram* que la marca cuenta con 9.548 seguidores al día 21/12/2018 contando con 98 posts y utiliza la biografía como medio para vincular a los usuarios con su sitio web y especificar el lugar de procedencia de la marca. En contraposición a las observaciones realizadas sobre la marca cervecera *O'Neill*, es posible identificar en *Cabezas bier* una dirección de arte y lineamiento visual altamente reconocible. Los colores institucionales, el logotipo y las tipografías que utilizan se repiten de forma tal que genera cierto orden en sus posts, creando un timeline prolijo y limpio.

No solo es una marca que cuida su imagen en las redes sociales, sino que también hace uso de recursos creativos, como GIFS y videos. La utilización recurrente del carrusel le permite a la marca alejarse del típico posteo orgánico para brindar soluciones creativas, a su vez, la utilización de historias destacadas permite que cierta información se mantenga constante y de fácil acceso para los usuarios.

A lo largo del timeline de la marca, es posible reconocer un reciente cambio en la imagen. A diferencia de la marca observada anteriormente, existen ciertos factores que aún se repiten, lo que permite que la nueva imagen no se separe completamente de la comunicación anterior, manteniendo así su identidad.

En este caso, la utilización de *Instagram* se observa más activa que en *Facebook*. Nuevamente, es posible encontrar en *Facebook* imágenes sobre eventos donde la marca se presentó como recurso para transmitir experiencias. También la utilización de flyers en posteos orgánicos como medio para brindar información se ve recurrente en este medio digital. Aun que el cambio de imagen mencionado se ve más claro en esta red, la marca mantiene su tono de comunicación humorístico haciendo uso de caricaturas de los creadores de la marca, utilizando GIFS y otros elementos creativos para distinguirse.

*Cabezas bier* posee su propio canal de *You Tube* donde en videos de una duración más larga de lo que permite *Instagram* cuentan sobre el surgimiento de la marca, se muestra la fábrica y el proceso de elaboración. Estos videos muestran a los creadores de la marca cervecera hablando íntimamente de los orígenes de la empresa y la cerveza artesanal en rasgos generales. El contenido que se encuentra en su canal de *You Tube* no es posible encontrarlo en otras redes sociales.

En la entrevista realizada Oderigo (Comunicación personal, 30 de octubre de 2018) comenta que a su parecer es fundamental que los valores y atributos de las marcas, estén presentes en la comunicación y que la mejor manera de transmitirlos, es buscar un concepto y estética que mejor los identifique. Es posible relacionar estos conceptos con *Cabezas bier* ya que se encuentra en su comunicación una dirección artística definida, con cierta intención en los recursos que utiliza y la forma de organizarlos en los medios digitales. En cuanto a la estrategia de comunicación, no se observan valores de marca evidentes que quieran ser transmitidos o compartidos con sus consumidores, sino que se destaca humor y una estética particular de la marca como medio para diferenciarse. Además, es posible afirmar que aun que la estrategia de comunicación de esta marca se encuentra enfocada principalmente en la muestra de sus productos, existe una intención de vincular a los consumidores con la marca a través de un punto emotivo y la promoción de eventos sociales.

#### **4. 2. 3. Mastra**

*Mastra*, la primera cerveza artesanal de Uruguay posee una presencia en los mismos medios que la marca anterior.

En el caso de *Mastra*, posee en *Instagram* 6.270 seguidores al día 21/12/2018 contando con 486 publicaciones. Utiliza la biografía de su perfil para proporcionar información de contacto y horarios de atención, vincular a los usuarios con su sitio web y nuevamente, especificar la procedencia de los productos elaborados. La utilización de historias destacadas permite que información relevante para los usuarios se encuentre constante y de fácil acceso.

En este caso, se logra observar una estética que apela a lo rústico y natural. Posee colores y tipografías institucionales, pero en cuanto a su comunicación en redes sociales refiere, no se considera que la repetición de elementos logre una imagen suficientemente convincente para los consumidores. Nuevamente se encuentra un escenario caótico al observar los diferentes posteos en conjunto donde no se identifica un valor que se quiera transmitir como mensaje principal. Lo mismo sucede en *Facebook*, la utilización de imágenes para mostrar eventos y experiencias combinadas con flyers e imágenes del producto genera cierto desconcierto visual debido a la combinación de estilos que plantea cada posteo. La Cerveza *Mastra* posee una gran presencia en todo el país lo que le permite generar contenido acerca de eventos a los que concurre y así promocionarse en las redes sociales.

En su canal de *You Tube*, *Mastra* elige mostrar pequeños spots publicitarios que dan identidad y transmiten fuertes valores empresariales, además de videos donde se explica el origen de la marca, se muestra la fábrica y proceso de elaboración. En cuanto a su sitio web refiere, *Mastra* mantiene el lineamiento visual con el contenido publicado en *You Tube*, y sus principales recursos identitarios. La marca posee una dirección de arte coherente y clara en ciertos medios y publicaciones, mientras que en otros aspectos genera confusión. Los valores que presente transmitir no se ven recurrentemente en los contenidos que publican en sus

redes sociales, excepto en *You Tube* y su sitio web. Por otra parte, la estrategia de comunicación presenta interés en dar a conocer las dimensiones de la marca, intentando generar en sus consumidores cierto orgullo debido a la elaboración nacional de sus productos. Su foco está puesto en mostrar eventos donde la marca participa y los distintos lugares en a los que se expande día a día. Se limita a brindar información sobre dichos eventos y mostrar el producto.

Si bien en la entrevista realizada Libonati (Comunicación personal, 30 de octubre de 2018) asegura que la experiencia en el punto de venta es fundamental, las marcas observadas no explotan esta oportunidad tal como él plantea, tomando ciertos atributos de las experiencias generadas y potenciando la comunicación como factor diferenciador de la competencia.

#### **4. 3. Presentación de la marca *Hamann***

El origen de este emprendimiento tiene lugar en Uruguay, en un campo ubicado cerca del pueblo de José Ignacio, propiedad de la familia de origen alemán Hamann Müller. Este lugar, fue desde siempre el lugar de encuentros familiares durante los fines de semana y vacaciones y donde pasó gran parte de su infancia uno de los nietos de Ingrid Hamann Müller, Felipe Burgos, actualmente estudiante de Ingeniería en Biotecnología en la Universidad ORT de Montevideo.

Felipe Burgos (Comunicación Personal, 23 de octubre, 2018) cuenta en la entrevista realizada que, a la edad de 14 años en una de las visitas de fin de semana a la chacra, encuentra casualmente un antiguo libro que había pertenecido a su abuela, que hablaba acerca de la elaboración artesanal de la cerveza en Alemania. Cuando consultó sobre el origen del libro con su abuela, ella le contó que alguna vez había estado interesada en la producción de cerveza artesanal pero que nunca se decidió a llevar adelante el proyecto.

En el año 2015, Felipe, junto a su tía Ángeles Piqué, deciden comprar un kit básico para elaboración de cerveza, con la intención de reflotar el proyecto abandonado por Ingrid. Tras

diferentes intentos y dificultades en el procedimiento, lograron obtener una sabrosa cerveza del tipo Pale Ale. En un principio se dedicaron a producir ocasionalmente para eventos familiares y al notar la aceptación por el producto logrado, Felipe se animó a presentarla a su círculo de amigos, quienes comenzaron a ser frecuentes consumidores de su producto. Este éxito los impulsó a pensar en convertir su pequeño proyecto familiar en un emprendimiento. Decidieron nombrar la cerveza *Hamann*, en honor tanto a Ingrid como al campo familiar. Hoy en día, intentan producir sabores que remitan a sus orígenes alemanes, como lo puede ser el tipo de cerveza Kölsch, Felipe (Comunicación Personal, 23 de octubre, 2018) cuenta que éste es un estilo de sabores frescos que, al tener altos niveles de fermentación, otorga sabores fuertes pero frescos al mismo tiempo.

Actualmente la marca no es comercializada, pero está en los planes de Ángeles y Felipe comenzar a introducirse en el mercado. Planean conseguir clientes fijos como bares, jardines cerveceros y restaurantes, y dependiendo de la aceptación que el producto tenga, expandir el negocio a otras ciudades de Uruguay y por qué no, países vecinos.

Una de las características propias de la identidad de marca, es dar cuenta de aquellos rasgos que la hacen única, y la identifican frente a los productos de la competencia. Wilensky en su obra *Identidad de Marcas* (2003) considera que para poder definir estos factores es necesario analizar tres dimensiones: la esencia, los atractivos, compuestos por lo funcional, económico y emocional, y en último lugar, los distintivos. La esencia, está constituida por un atributo central que es reconocido por los consumidores, es al mismo tiempo, una característica única que la diferencia de las demás y constituye un agregado para el cliente. A su vez, puede encontrarse formada por valores humanos, añadiéndole elementos del tipo emocional, que, desde lo estratégico, es visto en directa relación con la capacidad de alcanzar la lealtad del cliente. *Hamann* está dada por los valores que la componen, la experiencia que los clientes pueden vivir mediante la satisfacción de su consumo, y la posibilidad de disfrutar de su

producción artesanal. El atractivo de la marca está dado por los beneficios que buscan satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Funcionalmente, los beneficios pueden observarse en el factor artesanal y natural que ofrecen los productos de *Hamann*. La calidad y el rigor a la hora de elaboración también juegan un rol como beneficios funcionales. Por otro lado, los beneficios emocionales tienden a estar más cerca de los sentimientos, situaciones de consumo y vínculos con la realidad. Lo que se busca es la pertenencia a través de los valores de la marca. Es objetivo de la marca hacer visible los aspectos emocionales que contiene, a través de los cuales logra que sus consumidores vivan una experiencia gratificante. En cuanto a los beneficios económicos, todos los beneficios están respaldados por este, ya que forma parte de la distinción. La búsqueda constante hacia la mejor relación calidad - precio. Los distintivos de marca son elementos que la hacen inconfundible y permiten distinguirla en forma inmediata. *Hamann* se destaca por la calidad de sus productos de origen natural, por originalidad en la producción de cerveza, y por la atención y dedicación que se invierte en cada proceso de elaboración.

#### **4. 3. 1. Visión y Misión**

OBS Business School (2018) entiende la visión como aquello que define las metas que se pretenden conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, debido a que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador. Se plantea a continuación la visión de *Hamann*.

Alcanzar dentro de diez años un porcentaje de participación del 80% del mercado nacional de cerveza artesanal y ser reconocidos por los clientes como una empresa de excelencia en calidad y servicio, sin perder de vista las tendencias y preferencias de los consumidores, generándoles una experiencia inolvidable.

Por otra parte, la misión define principalmente cual es la actividad en el mercado. A su vez, se puede completar haciendo referencia al público hacia el que va dirigido, teniendo en cuenta la



singularidad, particularidad o factor diferencial, mediante la cual desarrolla su labor. A partir de lo mencionado, se propone como misión para *Hamann* producir y comercializar cervezas de alta calidad, únicas en sus estilos para la satisfacción de los clientes.

#### **4. 3. 2. Valores**

Los valores, por su parte, son definidos por la EAE Business School (s.f) como principios éticos sobre los que se asienta la cultura de una empresa, y permiten a la misma crear pautas de comportamiento.

Sin dejar de lado que los valores hacen a la personalidad de las empresas, es importante no permitir que éstos se conviertan en una expresión de deseos, sino que tienen que plasmar la realidad.

En base a lo definido, se plantean como principales valores, la pertenencia y satisfacción. En cuanto al sentido de pertenencia refiere, se pretende que los consumidores puedan sentirse identificados con todo aquello que la marca decida comunicar. Desde características emocionales que apelen a los buenos momentos que uno puede vivir tanto por su cuenta, como compartidos con seres queridos, que se convierten en recuerdos inolvidables, como así también aspectos funcionales, que permiten a los consumidores sentir que los productos están pensados especialmente para cada uno de ellos. Asimismo, que puedan sentirse satisfechos con la oferta de productos y experiencias que la marca ofrece. Libonati (Comunicación personal, 4 de noviembre de 2018) en la entrevista realizada asegura que a través de los valores que la marca comunique, es posible conseguir un lugar en la mente de los consumidores, lograr identificación y afecto. Mientras que Zuloaga (Comunicación personal, 30 de octubre de 2018) comenta que a través de ellos los consumidores pueden sentir un vínculo con la marca que los lleve a la fidelización.

## **Capítulo 5. Campaña de lanzamiento para *Hamann***

En el presente y último capítulo del Proyecto de Graduación, se pretende desarrollar la campaña publicitaria en medio digitales que lanzará a *Hamann* al mercado. A lo largo del apartado se plantearán conceptos fundamentales a la hora de llevar a cabo una campaña de esta índole. Además, se tendrán en cuenta procesos creativos y la justificación de aquellas piezas que presentara a la marca ante la sociedad.

### **5. 1. Objetivos**

Los objetivos de comunicación tienen como fin principal responder a todo aquello que la empresa aspira lograr. Es por esto que los objetivos deben desarrollarse en dos categorías, los generales y los específicos, que intentan encaminar el proceso de inserción y comunicación dentro del nuevo mercado. Entre los objetivos generales, se encuentra ser reconocido como primera opción por los consumidores potenciales, es decir ser *top of mind* dentro de su categoría. Por consiguiente, *Hamann* tiene como objetivo general lograr dar a conocer el lanzamiento de la marca, por medio de la utilización de medios digitales, como lo son las redes sociales a utilizar como *Facebook*, *Instagram* y *You Tube*. A su vez, a partir de este se dan los objetivos específicos que actuarán como acciones capaces de situar a la organización en el camino que la conduzca hacia los resultados deseados. Para comenzar, lo que se busca es conseguir comunicar aquellos rasgos que son propios de la marca, que determinan el tipo de prestación que brinda y que le permiten distinguirse de su competencia. Estos están ligados, como ya fue mencionado, a los aspectos pertenecientes a la naturalidad de sus productos y los valores que la marca desea transmitir. Por consiguiente, se pretende posicionar a *Hamann* en la mente de los consumidores, dentro de un mercado altamente competitivo, tanto por sus aspectos funcionales, como valores emocionales con los que los consumidores puedan identificarse. Esto refiere a lograr ser recordada como una empresa capaz de otorgar un

servicio satisfactorio y de calidad, y a su vez, proporcionar experiencias relevantes como consecuencia de las características que lo definen.

## **5. 2. Estrategias de Contenidos**

La estrategia refiere al modo de procedimiento que se implementará para alcanzar los objetivos que fueron planteados anteriormente. Al ser un emprendimiento, se recurrirá a los soportes más accesibles monetariamente, es decir que se concentrará la estrategia en las redes sociales. Se utilizarán aquellas redes sociales populares entre los consumidores de *Hamann*, además de considerarlas adecuadas para el sector al que se intenta penetrar. Estas son *Facebook*, *Instagram* y *You Tube*. La utilización de *Internet* se muestra como el medio ideal para realizar una comunicación estratégica y efectiva en el lanzamiento de la marca. *Hamann* entiende a *Internet* como una herramienta a aprovechar ya que permite entrar en la vida de sus clientes como un amigo, generando conversaciones y compartiendo contenido, tal como se expresó en capítulos anteriores. Esto va a conseguir fidelidad y la posibilidad de recopilar información detallada de los usuarios para brindar un servicio más personalizado. De esta manera, al aprovechar todas las herramientas, *Internet* es el medio ideal para el lanzamiento de un emprendimiento como *Hamann*.

A modo de estrategia de comunicación, se llevarán a cabo ciertas acciones con el fin de alcanzar los objetivos propuestos. Dentro de estas acciones cabe destacar la realización de posts a modo de teaser, con la intención de generar una expectativa en los usuarios mediante la intriga y la curiosidad. Una vez develada la marca, se llevará a cabo la organización de un evento de lanzamiento, la publicación de publicidad online paga y la publicación de posts orgánicos, así como la utilización de recursos de video que permiten a los usuarios estar más conectados con la marca y poder vivir las experiencias que ésta propone a través de las redes sociales. Al mismo tiempo, se contratará a través de canjes, a dos personas que lleven un estilo de vida coherente con lo que la marca quiere comunicar, es

decir, una vida activa, en la cual equilibran diferentes aspectos y pasiones de ellos mismos, y que al mismo tiempo sean usuarios activos de *Instagram*, *Facebook* y *You Tube*, con una gran cantidad de seguidores. Las redes sociales utilizan el signo numeral, comúnmente llamado *hashtag*, para conectar la publicación con un conjunto de palabras y así, cuando se genera una búsqueda en una red sobre determinado *hashtag*, se pueden encontrar todas las publicaciones que otros usuarios hayan hecho utilizando el mismo. Se utilizará este recurso en las publicaciones de todas las redes sociales conectando así todas las acciones. El mismo será *#HamannDaQueHablar*.

*Hamann* tendrá como principal objetivo comunicacional mostrar no solo sus productos con la intención de familiarizar a los usuarios con la marca, sino también mostrar y expresar experiencias y momentos en los que la marca participa, y resaltar las emociones que estos momentos hacen sentir a las personas, convirtiéndose posteriormente en recuerdos inolvidables de los que *Hamann* forma parte.

### **5. 2. 1. Observaciones**

Para comenzar con el proceso creativo, se considera necesario realizar observaciones sobre el target y sobre el producto, con la finalidad de analizar y comprender ciertas actitudes, acciones y características de los mismos que puedan derivar en una idea creativa. Se entiende a las observaciones como una verdad indiscutible acerca de los aspectos que se están considerando. Mientras menos discutible sean las observaciones que se realicen, todo lo que se comunique partiendo de las mismas, tendrá un carácter más contundente y sólido. En base a estas observaciones, será posible desarrollar otros aspectos importantes como los *insights* y el concepto de campaña, nociones que serán desarrolladas próximamente.

A partir de lo mencionado y luego de una investigación extensa se encontraron como principales observaciones que, en primer lugar, la cerveza suele tomarse en compañía. Luego de una investigación sobre el sector, es posible destacar la actitud de los consumidores a la

hora de beber una cerveza artesanal; aunque existen excepciones, es una bebida que desea tomarse en buena compañía, con alguien que pueda apreciar tanto el momento como el producto, de la forma que uno mismo lo haría y que aporte con su compañía una sensación agradable. Por otro lado, se observó que los aromas son determinantes a la hora de tomar ciertas decisiones. No es una novedad que a través de los aromas es posible diferenciar si algo es agradable, tentador o desagradable, se considera ésta una observación relevante al tema ya que el producto en cuestión posee una importante carga de aromas y sabores dependiendo el estilo y tipo de cerveza del que se trate. Por último, se plantea una observación acerca de cómo ciertas bebidas generan comentarios entre amigos y conocidos. Es indiscutible que luego de probar un vino, una cerveza u otros tragos, suele hacerse un comentario sobre el mismo, existe, según lo observado, una tendencia a verbalizar lo que se piensa acerca de lo que se bebe, sea una expresión de agrado o no.

### **5. 2. 2. Insights**

Una vez planteadas las observaciones, es posible definir para cada una de ellas determinados insights. Los insights son comportamientos o rasgos que pertenecen a determinados grupos. Son verdades emocionalmente relevantes y se encuentran directamente relacionados con la psicología de a quién le hablamos, con lo que siente y pasa en su interior. En el blog especializado Marketig Directo (2018) se asegura que mientras menos discutible sea el insight, más contundente, sólido y novedoso será lo que se podrá decir a partir del hallazgo realizado. Considerando el subapartado anterior donde se describieron diferentes observaciones pertinentes al sector en cuestión, se logró obtener para cada una de las mismas un insight que se adentra en las cuestiones emocionales de los usuarios, con intención de relacionar los conceptos con la marca a desarrollar.

En cuanto a la observación de la compañía a la hora de beber una cerveza artesanal, se encontró como insight que *Hamann* es motivo de buenos momentos. Dicho insight tiene origen

en la consideración que, suele ser común tomar una bebida como la cerveza artesanal con la excusa de generar un encuentro con otras personas. Se considera que *Hamann* podría ser un motivador de aquellos buenos momentos, siendo la excusa para generar el acercamiento entre personas. Por otra parte, a la segunda observación mencionada en relación con los aromas, se determinó como insight que un aroma o un sabor puede definir un momento para siempre. El sentido del olfato es uno de los más poderosos sentidos, es uno de los primeros en descubrir cosas nuevas y tiene la capacidad de recordar. En ocasiones sucede que al recordar algo, sea un momento, un lugar o cualquier otra cosa, se recuerda un aroma característico de tal que remonta la memoria a dicha situación. Se considera que los aromas pueden determinar un momento y la forma en que se lo recordará.

Por último, el insight con *Hamann* todos van a tener un motivo para hablar responde a la observación de los comentarios que se realizan al beber ciertas bebidas. Se considera que los productos de esta marca pertenecen a aquellas bebidas que, como se mencionaba anteriormente, es inevitable hacer un comentario luego de probarla. La variedad de sabores y aromas que *Hamann* ofrece da la oportunidad, no solamente de probar cosas nuevas, sino también de descubrir cuál es la adecuada para cada persona en particular, generando un tema de conversación entre aquellos que degusten los productos.

### **5. 2. 3. Concepto y categorías**

A partir de las observaciones e insights obtenidos se plantea un concepto de campaña bajo el cual se llevarán a cabo las piezas creativas de comunicación. Se podría decir que el concepto es el beneficio del producto en su esencia más pura. Existen dos tipos de conceptos, por un lado, el concepto de brief, hace referencia al beneficio duro y explicativo del producto, sin vueltas emocionales. En este caso, este tipo de concepto estaría ligado a la artesanidad y naturalidad de los productos elaborados por *Hamann*.

Por otra parte, el concepto creativo, se define como la vuelta creativa que se le encuentra al beneficio diferencial de la marca, siendo este el principal factor que le permitirá destacar por sobre su competencia. Para el desarrollo del presente Proyecto, se tomará como concepto creativo *Hamann* da que hablar, a través del cual se considera que será posible comunicar distintos mensajes.

Dichos mensajes se desarrollarán en lo que se conoce como categorías. Las categorías envuelven distintas formas de comunicar un mismo concepto adaptándose a diversas necesidades y plataformas. Se plantearán dos categorías, la primera titulada Motivo de buenos momentos, desarrollará la razón por la que *Hamann* es un factor en la generación de buenos momentos. Una segunda categoría bajo el nombre de Aromas que definen momentos para siempre se basará en demostrar la importancia de los aromas y como éste es un factor fundamental en el mundo de la cerveza artesanal.

### **5. 3. Tono Comunicacional**

Como define Cervera (2004) para que haya comunicación, primero debe haber información. La comunicación es un proceso que se da entre dos o más personas que mediante el intercambio de un mensaje utilizando un mismo lenguaje tratan de comprenderse e influirse, con el fin de conseguir una acción-reacción. La comunicación es la emisión de información de un emisor a un receptor. Es una forma de incitar, y el incitar es la búsqueda de efectos. Por tanto, la comunicación se convierte en un recurso más de gestión a la obtención de los objetivos estratégicos de la empresa.

Se entiende como tono comunicacional a aquello que determina el carácter y cómo se va a comunicar lo que se pretende decir al público objetivo, es decir, con qué estilo se va a expresar esa ventaja diferencial o beneficio para el consumidor. La definición del tono o estilo de comunicación está directamente relacionada con la personalidad de la marca, las características del producto o servicio y las peculiaridades del target al que se dirige la

comunicación. Según Vilma Núñez, autora del blog Vilma Núñez (2018), en la nota publicada El tono de comunicación de las marcas en *Internet* y las redes sociales (2012), el tono comunicacional puede tener un carácter informativo, argumental, testimonial, irónico, humorístico, divertido, serio, racional, pasional, dinámico, instructivo, cercano o exclusivo, entre otra gran variedad de opciones.

El primer paso para definir el tono comunicacional debería ser determinar el propósito con el que se quiere comunicar, si es una cuestión de branding, engagement, ventas o educativa. Luego definir el tipo de tono y carácter. En el caso de *Hamann*, entendiendo que en las campañas de lanzamiento el principal propósito es el branding junto con el awareness, se optará por un estilo cercano en todo momento, con un carácter emotivo o informativo dependiendo de los objetivos de pieza publicitaria, apelando en la mayor cantidad de los casos, a aspectos emocionales que logren un vínculo entre los consumidores y la marca.

#### **5. 4. Planeamiento de etapas**

La campaña propuesta tendrá una duración de 2 meses y medio, que a su vez se dividirá en tres etapas. En la primera etapa, desarrollada durante la segunda mitad del mes de noviembre y principios de diciembre teniendo una duración de dos semanas, tendrá la función de *teaser*, sosteniendo como objetivo generar curiosidad e interés al mencionar que algo nuevo estará llegando, sin develar de que se trata. En los anuncios que comprendan esta etapa no estará presente la marca, pero si se encontrarán cargados de su identidad y personalidad. Una vez generada la expectativa deseada, la etapa finaliza con la develación de la marca *Hamann*.

En segunda instancia, se plantea una etapa de un mes y medio, comprendiendo días de diciembre y enero en los cuales se da a conocer la marca, aumentando su visibilidad en las redes sociales e incentivando la interacción con los usuarios a través de invitaciones al evento de lanzamiento de la misma. Durante esta etapa el objetivo es comenzar a posicionar la marca en la mente de los consumidores, por lo que será de suma importancia generar contenido que



exponga los valores de la marca y que dé a los usuarios la posibilidad de interactuar a través de sorteos, promociones y demás recursos. Por último, en el tiempo restante de la campaña se buscará afianzar el vínculo de la marca con los clientes, generando fidelización mediante sorteos y promociones, y recordando los momentos vividos durante el lanzamiento de *Hamann*. Se utilizarán las redes sociales para generar un vínculo con los usuarios y consumidores, incentivándolos a compartir fotos y comentarios y así lograr las recomendaciones de los mismos, permitiendo atraer nuevos consumidores que no hayan sido impactados por la campaña anteriormente. La creación de hashtags en *Facebook* e *Instagram* permitirá que la audiencia cuente las experiencias vividas y las logre compartir con todos sus amigos y seguidores. Asimismo, la utilización de una landing page estará vinculada con el Email Marketing, siendo este una fuente de noticias e información para los usuarios durante toda la campaña.

### **5. 5. Estrategia de Medios**

Como ya fue expresado, se determinaron como principales medios de comunicación las redes sociales *Facebook*, *Instagram* y *You Tube* para llevar a cabo la campaña de lanzamiento en cuestión. A continuación, se especificarán las razones de porqué se hará hincapié sobre dichas redes específicamente.

Al ser una de las redes que más utiliza el público objetivo, en *Facebook* a través de la publicación diaria de contenido se generará visibilidad de la marca, y se aumentará la confianza y la credibilidad de la misma con la publicación de contenidos relevantes al target. Al ser una red social gratuita, se publicarán consejos y *tips* sobre la cerveza artesanal y se brindarán datos curiosos relevantes a la temática. Estas publicaciones se intercalarán con 4 avisos publicitarios al mes a lo largo de 2 meses, los cuales serán generados a medida que se pautan. Los usuarios podrán dejar comentarios, fotos, anécdotas, consejos, y así existirá una constante comunicación para no perder la interacción. El objetivo será generar seguidores,

pero también clientes, otorgándoles beneficios, y estableciendo una relación lo suficientemente estrecha, para así, entender qué es lo que le gusta al usuario y poder brindárselo en el desarrollo de nuevos productos y experiencias. Como se nombró previamente, *Facebook* permite segmentar de forma precisa ya que a los usuarios brindan información en su día a día dentro de sus perfiles. *Facebook* permite promocionar los productos o servicios de acuerdo a la edad, el sexo, la ubicación geográfica, las preferencias musicales o el interés que se haya mostrado en determinados productos. La posibilidad que esta red social ofrece de programar publicidades que apunten a usuarios que hayan mostrado interés en algún tipo de página que desarrolle una actividad similar a la del interés de *Hamann*, permite realizar publicidades contextuales gracias a la segmentación que ofrece *Facebook*. La red social brindará datos de la audiencia permitiendo realizar publicidades que aparezcan en distintos perfiles. Es así como personas que muestren características similares a la de la audiencia estarán en contacto con los anuncios publicitados.

Por otra parte, *Instagram* es una de las redes sociales con mayor cantidad de usuarios y debido a la popularidad de la misma dentro de la audiencia a la que se pretende impactar, será considerada la principal red social para esta campaña. Es una red visual, a la cual no se le dedica más de dos segundos en promedio por publicación, obligando a los usuarios realizar publicaciones llamativas que logren captar la atención. El uso de una personalidad reconocida en el medio atraerá gran cantidad usuarios.

*You Tube*, por su parte, jugará un rol secundario pero fundamental durante la campaña. Su utilización constará de videos publicados por el canal de *Hamann* que muestren tanto valores y experiencias producidas por la marca, como eventos realizados por la misma. El objetivo de esta red social estará enfocado en la promoción del lanzamiento de la marca en primera instancia, y luego a modo de recordación.

Se realizarán mediciones semanales a través de la aplicación gratuita Hootsuite, la cual utiliza información de Google Analytics y *Facebook* Insight, para poder ir comprobando y corrigiendo el correcto funcionamiento de la campaña y en sí el plan de comunicación definido. Hootsuite es una aplicación que se utiliza para la gestión de redes sociales. Puede ser utilizada para personas o para empresas y puede ser manejada por distintas personas. Google Analytics brinda información sobre el tráfico que presenta un sitio web o red social en determinado momento, indicando desde características de la audiencia como el comportamiento y características demográficas hasta la cantidad de segundos que un usuario estuvo en un sitio y desde dónde ingresó. *Facebook* Insights por su lado brinda información sobre, por ejemplo, la cantidad de veces que se realizó un click sobre una publicación, la tasa de respuesta que tiene una publicación con respecto a otra, o de dónde son aquellas personas a las que más les ha gustado la publicación. Al tener estas herramientas al alcance de la mano, se puede ir midiendo y cambiando o mejorando la estrategia en tiempo real, sin necesidad de perder tiempo y dinero con una estrategia que resulte no conveniente. Los indicadores que se tendrán en cuenta semanalmente para tener un parámetro sobre la repercusión que generó la campaña y qué resultados fueron los obtenidos serán: contador de visitas en la página de *Facebook*, comentarios en *Facebook* e *Instagram*, cantidad de usuarios que siguen a la marca y los comentarios que dejaron en los diferentes portales, realizar encuestas en la página sobre el uso del producto, votos positivos en *Facebook*, cantidad de visualizaciones en *You Tube*, entre otras.

#### **5. 6. Campaña para la marca *Hamann***

Considerando el desarrollo realizado y recorrido a lo largo de los cuatro capítulos anteriores, se determinó llevar a cabo la campaña de lanzamiento para la marca *Hamann*, dividida en tres etapas, durante los meses de noviembre, diciembre, enero y febrero. De esta forma, el 15 de

noviembre de 2018, se lanzaría la primera pieza teaser que daría comienzo a la campaña, dándola por culminada el primero del siguiente mes.

La segunda etapa, que carga con el lanzamiento de la marca y el objetivo de generar notoriedad transmitiendo los valores deseados y experiencias relevantes para los clientes, tomaría lugar desde el primero de diciembre de 2018 al 15 de enero de 2019. Por último, la etapa de mantenimiento se llevará a cabo entre el mes de enero y febrero, comenzando el 15 de enero hasta el 10 de febrero. Durante esta etapa el contenido en las redes de la marca comenzará a modo de recordación de lo vivido el mes anterior para terminar integrándose en una estrategia de comunicación que proponga a los usuarios seguidores de *Hamann* y sus potenciales clientes diversas formas de vincularse con la marca y sentirse parte de la misma. Es necesario tener en cuenta que si bien la estrategia y organización de la campaña guía el proceso a llevar a cabo, no debe dejarse de lado el factor de la dirección de arte, considerado esencial a la hora de generar notoriedad en un mercado altamente competitivo, en un mundo donde los usuarios están constantemente expuestos a mensajes publicitarios.

La estructura de la campaña de lanzamiento tanto en su organización a lo largo del período establecido, como en los objetivos del contenido generado, podrá ser visualizado en el Cuerpo C.

#### **5. 6. 1. Fase pre-lanzamiento**

El contenido que forma parte de esta etapa tendrá como objetivo principal anunciar a los usuarios de las redes sociales correspondientes al target establecido, que esta temporada habrá algo nuevo que puede interesarles. Se pretende generar una expectativa a través del contenido mediante la curiosidad, intriga e interés que se pueda producir en los usuarios. Se considera necesaria la utilización de piezas teaser ya que es una manera de introducir al target el tema, sin develar de que se trata específicamente.

De modo que las piezas pertenecientes a esta fase no llevarán la marca ni el producto de quien se trata, se utilizarán distintos recursos que impregnen dichas piezas con la personalidad e identidad que más adelante se conocerá como propia de *Hamann*. Este anticipo debe poseer una gran medida de creatividad y originalidad ya que será fundamental para que aquellas personas que se sientan identificadas con dichos aspectos comiencen a interesarse y prestar atención a la comunicación de la marca, generando la expectativa deseada.

Una vez aproximada la fecha de cierre de esta fase, se devela el misterio para dar a conocer la marca en su plenitud.

Durante el tiempo que transcurra esta fase, es elemental que junto con la personalidad e identidad comiencen a introducirse factores como el hashtag, que será de vital importancia durante las siguientes fases de la campaña de lanzamiento.

Para llevar a cabo lo mencionado anteriormente se utilizarán recursos visuales como fotografías, GIFS y videos principalmente en la red social *Instagram* haciendo uso de pautas publicitarias en el formato de *stories* y publicidad dentro del feed de *Instagram*. A su vez, se armarán los perfiles tanto en esta red social como en *Facebook*. El perfil de *Hamann* en *Facebook* replicará el contenido generado en *Instagram*.

Los contenidos de esta etapa expresarán la llegada de *Hamann* sin mencionar a la marca, mediante diferentes recursos se mostrarán imágenes de Punta del Este y José Ignacio, dado que estos serán los principales lugares donde la marca se desarrollará durante su activación. A su vez, resulta pertinente utilizar este tipo de imágenes, ya que la marca es originaria del este de Uruguay y se pretende dar a conocer este factor como una característica importante de la marca. (Ver cuerpo C)

Ambos perfiles contarán con un link que permita a los usuarios redirigirse a la landing page de la marca, teniendo como objetivo brindar información más específica de la que se ofrece en los anuncios de las redes sociales. Este sitio ofrecerá la oportunidad de completar un

formulario, accediendo a que, a través del Email Marketing, *Hamann* envíe información sobre la marca, eventos y beneficios especiales. (Ver cuerpo C)

### **5. 6. 2. Fase de lanzamiento**

Durante los meses de diciembre y enero, se llevará a cabo la activación del lanzamiento de la marca *Hamann*. El mes de lanzamiento comenzará tras la develación al teaser, se realizarán posteos tanto en *Instagram* como en *Facebook* que destaquen los valores y personalidad de la marca, comunicación que se considera fundamental a la hora de generar notoriedad. A su vez, en los primeros días de la nueva etapa, se dará a conocer un evento de lanzamiento que realizará *Hamann*, dando a los usuarios la posibilidad de concurrir.

Dicho evento se llevará a cabo transcurrida la mitad de esta fase, teniendo lugar el 5 de enero. Se interactuará con los consumidores generando promociones y sorteos con la intención de que vivan el lanzamiento de *Hamann* como una experiencia de la que pueden ser parte. La información necesaria sobre el evento se publicará tanto en *Instagram* como en *Facebook*. (Ver cuerpo C).

Se pretende organizar un evento de lanzamiento de entrada libre en uno de los paradores de José Ignacio, La Huella. El evento comenzaría a la tarde, ofreciendo la posibilidad de transformar un día de playa en un recuerdo inolvidable. *Hamann* ofrecerá sus productos para ser degustados durante todo el evento, además de organizar juegos y sorteos para quienes concurren. Llegada la noche, bandas de música y DJ's convertirán el evento en una fiesta que dará que hablar.

Por otra parte, una vez llevado a cabo el evento se continuará generando contenido creativo y original que transmita los valores de la marca intentando crear un vínculo con sus consumidores. Este tipo de contenido será adaptado en un video de *You Tube*, siendo este otro medio para darse a conocer y captar más potenciales clientes. Mediante lo mencionado

anteriormente, se plantea como objetivo dar a conocer y destacar a *Hamann* por sobre sus competidores a través de sus valores y creatividad en su comunicación. (Ver cuerpo C)

Durante esta etapa se desarrollarán las categorías propuestas en el subapartado 5.3 teniendo en cuenta las observaciones e insights reconocidos para dar cuerpo a los contenidos creativos que compondrán esta fase de la campaña.

A su vez, se utilizará de forma más activa la landing page, redirigiendo a los usuarios en más de una oportunidad a través de los contenidos publicados, con la intención de generar bases de datos para Emailing, donde quienes accedan a ello podrán recibir información personalizada y beneficios especiales.

Asimismo, se implementarán los servicios de influencers relacionados con los valores que plantea la marca, generando ellos mismos contenido que pueda ser publicado en sus redes y reposteados por *Hamann*. Serán parte de eventos, sorteos y ayudarán a la difusión de la marca y los lugares donde se podrá encontrar presente a los representantes de la cerveza *Hamann*.

### **5.6.3. Fase post-lanzamiento**

Una vez lanzada la marca, realizado el evento y tras haber llegado a cierta cantidad de impresiones, comienza la última etapa de la campaña de lanzamiento. Durante este proceso se tendrá como principal objetivo la recordación de lo que fue el lanzamiento, revivir las experiencias vividas por los clientes junto a la marca y los buenos momentos que ofreció *Hamann* siempre haciendo hincapié en los valores. Sin intenciones de agobiar a los usuarios, la etapa de recordación será más breve que la anterior, para dar lugar a nuevos contenidos y estrategias de comunicación.

Las acciones en las redes sociales se mantendrán activas, al igual que el Emailing, mientras que en *You Tube* se publicará un nuevo video recordando las vivencias de la fase anterior, especialmente durante el evento realizado. Durante esta fase, se prestará especial atención a

la generación de contenidos que incentiven la compra de los consumidores y los fidelice con la marca. (Ver cuerpo C)

De esta manera, se dará por concluida la campaña lanzamiento de la marca *Hamann*, pudiendo realizar una evaluación final para entender los pasos a seguir en meses siguientes. Es decir, en base a los reportes realizados de cada etapa en cada red social, se podrá definir el modo de operación de la próxima campaña y nuevas oportunidades a aprovechar según los nuevos objetivos planteados.

A partir del recorrido realizado, se ha considera que se ha podido demostrar todo el proceso estratégico y creativo para evidenciar la importancia de la dirección de arte a la hora de generar contenido diferencial, que aporte notoriedad en los medios digitales, en una campaña de lanzamiento. Es posible encontrar en el Cuerpo C los contenidos mencionados en los subapartados anteriores, expuestos de una forma visual.



## **Conclusiones**

Con la finalidad de concluir el presente PG, a continuación, se realizará un análisis del proceso realizado a través de los diferentes capítulos planteados en base una estructura que va de lo general a lo particular, para de esta manera confirmar el objetivo establecido al inicio del mismo, el cual es el de la realización de una campaña de lanzamiento para *Hamann*, un emprendimiento familiar. Considerando las características de este tipo de empresas y las herramientas con las que cuentan, el motivo de la realización del PG surgió con motivo de brindar una herramienta a los creativos publicitarios que son contratados por clientes que cuentan con bajos recursos monetarios para una campaña publicitaria y que buscan insertarse en un mercado de alta competitividad. Es evidente que a lo largo del desarrollo de los capítulos que contiene el Proyecto, se demuestra el vínculo existente entre la capacidad de una empresa de pequeño tamaño para llegar a su público objetivo y lo que las redes sociales y el mundo digital representan para las personas.

La importancia de la dirección de arte en las campañas digitales es la clave para el buen funcionamiento de los canales de comunicación entre el público y la empresa, ya que el consumidor debe entender que cada decisión que se toma y cada palabra que sale por parte de la empresa es una representación de lo que el producto representa y quiere comunicar. La dirección de arte en este sentido aporta tanto a este Proyecto como a muchos otros de la misma índole, la posibilidad de crear un mundo propio de la marca, donde los consumidores se identifican y se sienten allegados a los valores que las empresas representan. A partir de los recursos que la dirección de arte utiliza, teniendo en cuenta estrategias y consideraciones emocionales y funcionales, además de factores estéticos y visuales, es posible impactar sobre las personas de una manera más personal y recordable, llegando también a un mayor número de impactos.

Las redes sociales presentan un escenario que transformó la cultura, impactando en el día a día de los individuos, generando un estilo de vida que gira en torno a la comunicación. Se considera que es el medio preferido por la mayoría de los individuos, debido a la conexión que se genera entre marcas y clientes. Esta revelación digital es un cambio que se presenta en la actualidad como una consecuencia inevitable para las empresas.

Las empresas deben adecuarse a las nuevas formas de comunicación, motivo por el cual es necesario plantear un nuevo objetivo estratégico de comunicación, se debe entender a las audiencias para generar un diálogo acorde a los códigos contemporáneos, rico en contenido, devolviendo confianza y transparencia, y de esta manera ser los elegidos por los consumidores a la hora de adquirir un producto o servicio. Gracias al protagonismo que toma cada cliente en las redes sociales, se logra acumular información para finalmente trasladar datos relevantes a la empresa y transformarlos en satisfacciones. Es por ello, que el Proyecto hace uso de las diferentes plataformas que ofrece *Internet* para acercar la empresa a los clientes, y comenzar a entablar un vínculo.

Por otra parte, el desarrollo y el crecimiento constante de los medios abre las puertas a profesionales publicitarios para trabajar en ellos, sacando provecho de sus posibilidades y entendiendo sus beneficios. Por lo desarrollado en estas páginas, es posible que la publicidad en medios digitales seguirá evolucionando, abriendo nuevas posibilidades y obligando a empresas a abordar de manera creativa las soluciones publicitarias. Debido al análisis del mercado de cerveza artesanal tanto en Argentina como en Uruguay, es posible determinar que éste es un sector en evolución, que en su mayoría logró captar las necesidades de un público específico y satisfacerlas a través de experiencias agradables.

Este sector que trae al presente los valores de lo hecho a mano, con cuidado y pensando exclusivamente en la calidad y satisfacción de quienes consumen los productos, ha logrado insertarse actualmente en las vidas de las personas, gracias a la posibilidad de haber

identificado una necesidad latente en un grupo específico. A su vez, la forma de resolver dicha necesidad se vinculó de manera correcta con las posibilidades que ofrecen los nuevos medios de comunicación, significando una oportunidad para expertos en la dirección de arte publicitaria de desarrollar nuevos conceptos y valores que habían quedado olvidados.

Junto con el auge de las redes sociales, el sector cervecero artesanal logró insertarse en la mente del público como un mercado que tiene presente a sus clientes y pretende una comunicación bilateral entre ambos. Este concepto de bilateralidad toma un peso considerable desde la aparición de los medios digitales. Como se mencionó durante el desarrollo del Proyecto, las redes sociales dieron la oportunidad a los clientes de que sus opiniones se conviertan en factores relevantes y fundamentales en el correcto funcionamiento de una empresa. Teniendo en cuenta lo mencionado, hoy en día una empresa que no incentive a sus clientes a comunicarse y expresar lo que piensan respecto de un producto o servicio podría llevar a la organización hacia una mala reputación. La comunicación entre marcas e individuos, además, resulta relevante ya que ante un contexto de hiper comunicación y excesiva competencia que complica aún más los esfuerzos de las marcas y las empresas por sobresalir dentro de su categoría, el diálogo con sus clientes se convierte en la principal fuente de verdades para conocer si una organización está haciendo las cosas correctamente, que opinan las personas sobre la competencia, cuáles son sus gustos y preferencias, en fin, el diálogo termina por ser el mejor medio para recolectar datos acerca del público objetivo.

Asimismo, la combinación de las oportunidades que los medios digitales ofrecen al sector cervecero junto con el aporte de la dirección artística, resulta en una fórmula exitosa gracias al espacio que las partes de esta combinación le otorgan a la creatividad y originalidad. Por otra parte, pero sin dejar de estar íntimamente relacionado con las oportunidades de los medios digitales y el aporte de la dirección de arte, el reconocimiento de aportar valores y experiencias a los consumidores se convierte en un factor fundamental para asegurar el éxito

de una campaña publicitaria. El aporte de valores permite un acercamiento con los clientes altamente íntimo y personal, permitiendo que estos se sientan identificados con la marca y se relacionen y comprometan con las propuestas ofertadas aún más que con aquellas empresas o marcas que no transmitan valores. A su vez, la intención de generar experiencias vivenciales para los clientes o hacer que el consumo de un producto o servicio se convierta en una experiencia, aporta del mismo modo que lo valores, un sentimiento de pertenencia de parte de los clientes para con la empresa, difícil de alcanzar de otra manera. Las experiencias son momentos recordables y lograr que los clientes generen recuerdos donde una marca está presente o es la autora de dicha vivencia podría generar resultados altamente favorables para una empresa.

Las redes sociales más significativas y con mayores usuarios del mundo son gratuitas, por lo que en primera instancia un emprendimiento tiene la misma visibilidad que un grupo de empresas que opera a nivel mundial. Del mismo modo, en cuanto a los costos de la publicidad, las redes sociales cuestan considerablemente menos que los medios tradicionales, esto quiere decir que se pueden realizar campañas a muy bajo costo y efectivamente lograr visibilidad de la marca.

El público objetivo de *Hamann* es un grupo demográfico que se apoya en el uso de las redes sociales para llevar a cabo sus relaciones sociales, laborales y personales, por este motivo, para una marca como *Hamann* se considera acertado el uso de redes sociales para la difusión de sus productos y comunicación publicitaria.

Habiendo analizado el sector cervecero tanto en Argentina como Uruguay, lo que implicó el retorno de las costumbres artesanales, el auge de los medios digitales y las oportunidades que estos ofrecen en conjunto con el aporte que la correcta dirección artística puede darle a una campaña publicitaria, cabe considerar a *Hamann* como una marca posicionada en el momento y lugar correcto para llevar a cabo su campaña de lanzamiento. Este

emprendimiento que logró encontrar una necesidad que otras marcas de cerveza artesanal no satisfacían podría hacerse lugar en un mercado competitivo para convertirse en una de las principales marcas de cerveza artesanal en Uruguay.

La meta de un creativo publicitario trabajando para una empresa como la mencionada, debe ser adecuar el mensaje que se quiere transmitir a cada red social, es decir, idear una campaña publicitaria con una dirección de arte coherente, que logre los objetivos propuestos en el plan de comunicación. En un mundo globalizado, la comunicación ha sufrido grandes cambios y renovaciones que la han hecho mutar y transformarse a lo largo del tiempo. El tipo de conexión que los individuos tienen entre sí es sumamente superior al que se tenía hace tres décadas debido a la creación de nuevas tecnologías, resultando en un cambio en los códigos de comunicación. Por consiguiente, las empresas han tenido que adaptarse a estos cambios para poder lograr conexiones exitosas con su público objetivo, y, en definitiva, ser exitosos a la hora de vender su producto o servicio. Se concluye que el presente PG puede utilizarse como una guía para los creativos publicitarios, para aprovechar al máximo el uso de las redes sociales y su publicidad de bajos costos, y así lograr llegar a una gran cantidad de usuarios, si son utilizadas de la manera correcta, es decir siguiendo los códigos de cada una y aquellos a los que los usuarios responden. Al inicio del presente PG la marca *Hamann* no era más que un simple emprendimiento del que amigos y familia disfrutaban sus resultados. Una vez finalizado el presente PG, se pretende presentar a la marca en las redes sociales con la intención de darse a conocer y comenzar a comercializar sus productos en la mayor escala posible. Por este motivo, el presente Proyecto podría funcionar como una propuesta de lanzamiento de la marca con un plan de comunicación digital viable y de bajos costos. El hecho de que un emprendimiento como el que se ha desarrollado, tenga intenciones de insertarse en un mercado con características de competencia alta, refuerza la importancia de la inversión en la publicidad que deben enfrentar las empresas de pequeña envergadura. Si esas empresas

pequeñas no concentran sus recursos en llegar a su público objetivo, mediante un costo de publicidad bajo, el costo de tiempo y recursos invertidos será aún mayor.

Con el fin de desarrollar la campaña planteada al comienzo del Proyecto de Graduación como objetivo principal del mismo, fue necesaria una investigación sobre aspectos pertinentes a su temática, ordenándolos desde los más generales hacia los más particulares, con la intención de poseer una noción lo más amplia posible de aquellos factores relevantes durante la realización de la campaña de lanzamiento para *Hamann*.

Dentro de dicha investigación se destaca la importancia que conllevó indagar acerca de la dirección de arte y de qué maneras puede aportar a un proyecto creativo desde el planeamiento estratégico, así como también desde la originalidad y creatividad que aporta para generar un vínculo con los consumidores de determinada marca o empresa.

A su vez, indagar acerca de los nuevos medios de comunicación y las oportunidades que éstos ofrecen, permitieron a la autora del Proyecto de Graduación tener una percepción más clara de cómo estos funcionan y qué manera sería la correcta para lanzar una marca a un mercado competitivo a través de los mismos.

Por otra parte, la investigación y análisis que se realizó en base al mercado en el que pretende insertarse *Hamann*, dio cuenta de factores que tuvieron un lugar primordial para lograr llevar a cabo la campaña de lanzamiento. Dentro de estos factores se encuentra la historia que ha tenido la cerveza artesanal tanto en Argentina como en Uruguay, que a través de lo investigado fue posible entender cuestiones propias del rubro y de los consumidores tipo del producto que ayudaron a la creación de la campaña en sí. Además, otro factor de primordial importancia fue la investigación de aquellas marcas que pueden considerarse competidoras para *Hamann*. Mediante dicho análisis, fue posible comprender de qué manera suelen manejarse las marcas de cerveza artesanal en las redes sociales y cuales suelen ser sus objetivos y estrategias de comunicación. A través de dicho entendimiento, resulta menos complejo tener en cuenta

ciertos factores fundamentales a la hora de insertarse en un mercado competitivo. Fue a través del análisis en base a los principales competidores con los que se enfrentaría *Hamann*, que se logró aplicar los conocimientos obtenidos a partir de la investigación previa sobre dirección de arte y medios digitales, ya que mientras se analizaba la competencia, se tenía en cuenta estos aspectos como principales variables en las cuales hacer foco y así determinar características propias de cada marca competitiva.

A través de las investigaciones y análisis realizados, se determinó que la mejor propuesta para la campaña de lanzamiento para la marca *Hamann*, sería desarrollar la misma en redes sociales debido al gran alcance y bajo costo que estas conllevan, dividiendo la campaña en tres etapas, las cuales poseerían diferentes objetivos cada una.

En primer lugar, se consideró pertinente una etapa que anunciara la llegada de algo nuevo, por lo tanto, la generación de expectativa en los consumidores a través de la curiosidad y la intriga fue llevada a cabo en la primera etapa, mediante piezas gráficas que comenzaran a introducir los conceptos mencionados. Luego, se planteó una segunda etapa donde el foco este puesto en la marca y lo que ésta puede ofrecer a los consumidores, generando un vínculo con los mismos a través de publicaciones en las redes sociales y experiencias que *Hamann* y consumidores pudieran compartir, por ejemplo, un evento de lanzamiento. Por último, la etapa que se ocuparía de mantener a la marca en la mente de los consumidores, recordado momentos vividos durante el período de lanzamiento y fortaleciendo el vínculo entre *Hamann* y sus clientes.

Se considera que de esta manera es factible llevar a cabo una propuesta de campaña diferencial que aporte notoriedad a una marca en las redes sociales, dentro de un mercado altamente competitivo, donde la creatividad y la propuesta de valores están, en ciertos casos, dejados de lado para resaltar los aspectos funcionales de los productos. Es así, que a través de todo el proceso de producción del presente Proyecto de Graduación se responde a la

pregunta problema planteada en un principio, ¿Cómo generar valor y notoriedad en el lanzamiento de una marca a través de la Dirección de Arte Publicitaria? Para la cual se tuvieron en cuenta factores que fueron más allá de la dirección de arte publicitaria, combinándose entre sí, aportando mayor consistencia y solides al Proyecto.



## Lista de Referencias Bibliográficas

Ambrose, G. y Harris, P. (2009). *Fundamentos del diseño gráfico: Los principales factores que intervienen en el diseño gráfico, como profesión y arte visual*. Barcelona: Parramón Ediciones, S.A.

Benedetti, A. (2016). *Marketing en redes sociales: detrás de escena*. Buenos Aires: Amdia.

Birra & Blues. (2018). Diferencias entre la Cerveza Artesana y la Industrial. (2017). Recuperado el 17/12/2018. Disponible en <https://www.birraeblues.com/diferencias-la-cerveza-artesana-la-industrial/>

Cambra Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: ESIC Editorial.

Carrillo, V y Castillo, A. (2015). *La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digital y Contenidos Interactivos que generen 'experiencias' en los consumidores*. (2005). Recuperado el 13/09/2018. Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/1995/199520623004/>

Cerrolaza Menéndez, J. (2017). *Creatividad digital: Cómo fomentar la creación de ideas*. Recuperado el 16/09/2018. Disponible en: <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/creatividad-digital-puedo-fomntar-la-creacion-ideas/>

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

Davis, M. (2006). *More than a name: An introduction to branding*. Barcelona: Parramón.

Diario El Pueblo. (2018). *El boom de la cerveza artesanal*. (2018). Recuperado el 30/10/2018. Disponible en: <http://www.diarioelpueblo.com.uy/informe/el-boom-de-la-cerveza-artesanal.html>

Doyle, J. (2017). *Craft Beer: ¿Un fenómeno pura espuma?* (2018). Recuperado el 12/08/2018. Disponible en: <http://www.forbesargentina.com/craft-beer-fenomeno-pura-espuma/>

EAE Business School, Harvard Deusto. (s.f). *Valores corporativos de tu empresa, ¿cómo definirlos?* (2016). Recuperado el 21/12/2018. Disponible en <https://retos-directivos.eae.es/valores-corporativos-de-tu-empresa-como-definirlos/>

Elio Estudio. (s.f). *Psicología y Publicidad: Cómo la psicología nos ayuda en nuestras campañas*. (2018). Recuperado el 27/12/2018. Disponible en <https://elioestudio.com/blog/psicologia-y-publicidad/>

El Observador (s.f). *La revolución silenciosa de los amantes de la cerveza*. (2015). Recuperado el 12/08/2018. Disponible en: <http://especiales.elobservador.com.uy/cervezas/>

El País. (2017). *Diez años de cerveza artesanal*. (1918). Recuperado el 12/08/2018. Disponible en: <https://www.elpais.com.uy/informacion/diez-anos-cerveza-artesanal.html>

Ettdgui, P. (2002). *Diseño de producción y dirección artística*. Barcelona: Océano.

- Fumero, A y Roca, G. (2016). *Web 2.0*. Buenos Aires: Orange.
- García, S. (2010). *Color e Imagen. Desarrollo de un proyecto gráfico*. Barcelona: Índex Book S.L.
- Garrido, C. (2016). *¿Qué es la creatividad digital?* Recuperado el 16/08/2018. Disponible en: <https://cesargarridoc.wordpress.com/2015/06/22/que-es-la-creatividad-digital/>
- Ghio, M, D. (2009). *Oxitobrand: Marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: GRAAL.
- González Román, R. (2018). *¿Estrategia de contenido o estrategia de marca?* (2017) Recuperado el 11/08/2018. Disponible en: <http://www.branderstand.com/estrategia-de-contenido-o-estrategia-de-marca/>
- Gorski, A. (2017). *Boom de las cervecerías artesanales: Los secretos detrás del éxito*. (2018). Recuperado el 10/08/2018. Disponible en: <https://www.infobae.com/tendencias/2017/07/13/boom-de-las-cervecerias-artesanales-los-secretos-detras-del-exito/>
- IPP. (s.f). *La psicología publicitaria*. (2015). Recuperado el 27/12/2018. Disponible en <https://www.ipp.edu.pe/blog/la-psicologia-publicitaria/>
- Itziar Beotegui, S. (2014). *La importancia de la Dirección de Arte en el Marketing Digital*. Recuperado el 07/08/2018. Disponible en: <https://comunidad.iebschool.com/disenodigital/2014/02/01/importancia-de-la-direccion-de-arte-en-el-marketing-digital/>
- Keller, L y Kotler, P. (2015). *Marketing Management*. Harlow: Pearson.
- Kerpen, D. (2015) *Likeable social media: How to delight your costumers, create an irresistible Brand, and be amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and more*. Estados Unidos de América: McGraw Hill Education.
- King, S. (1989). *The Economist Publications Pocket Guide to Advertising*. Massachusetts: John Wiley & Sons Incorporated.
- Kotler Marketing Group, Inc. (2017). *Dr. Philip Kotler answers your questions on marketing*. Recuperado el 11/08/2018. Disponible en: [http://www.kotlermarketing.com/phil\\_questions.shtml](http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml)
- López, G y Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje*. Buenos Aires: La Crujía. Citado en Benedetti, A. (2016). *Marketing en redes sociales: detrás de escena*. Buenos Aires: Amdia.
- Madruga, J. (s.f). *¿Qué es el Content Marketing o Marketing de Contenidos?* Recuperado el 11/08/2018. Disponible en: <https://neoattack.com/marketing-de-contenidos-todo-lo-que-necesitas-saber/>
- Mahon, N. (2010). *Dirección de arte: Publicidad*. Barcelona: Gili.

- Marketing Directo. (2018). *Insight*. Recuperado el 19/12/2018. Disponible en <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/insight-2>
- Marshall, H. (1989). *Art directing Photography*. Oxford: Phaidon.
- MGlobal. (2018). *Marketing no convencional. Marketing below the line*. (2012). Recuperado el 11/08/2018. Disponible en: <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-no-convencional-marketing-below-the-line-btl/>
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics*. Hoboken: Wiley. Citado en Benedetti, A. (2016). *Marketing en redes sociales: detrás de escena*. Buenos Aires: Amdia.
- Red Gráfica Latinoamérica. (s.f). *El concepto Publicidad BTL*. (2009). Recuperado el 10/08/2018. Disponible en: <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>
- Ríos, S. (1995). *Productos artesanales: Dilema de una moda global*. (2017). Recuperado el 12/08/2018. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1992141-productos-artesanales-dilemas-de-una-moda-global>
- Sainz, A. (2015). *Quilmes se suma a la batalla de las microcervecías, un fenómeno que crece cada día*. (2018). Recuperado el 12/08/2018. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1805344-quilmes-se-suma-a-la-batalla-de-las-microcervecias-un-fenomeno-que-crece-cada-dia>
- Sanagustín, E. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. Madrid: Bubok Publishing.
- Schmitt, B, H. (2007). *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto S.A.
- Semprini, A. (1995). *El Marketing de la marca: Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós Empresa. Citado en Ghio, M, D. (2009). *Oxitobrand: Marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: GRAAL.
- Siegel, R. (2018). *Porqué el auge de la cerveza artesanal estaría llegando a su final*. (2018). Recuperado el 12/08/2018. Disponible en: <https://www.infobae.com/america/wapo/2018/04/29/por-que-el-auge-de-la-cerveza-artesanal-estaria-llegando-a-su-final/>
- Stalman, A. (s.f). *Brandketing: el Alma y la Voz de las marcas*. Recuperado el 16/08/2018. Disponible en: <http://andystalman.com/brandketing-alma-voz-marcas/>
- The Brand Journal. (2014). *What is Branding?* (2015). Recuperado el 11/09/2018. Disponible en: <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>

Tresce Digital Marketing Agency. (s.f). *Creatividad digital dentro del entorno online*. Recuperado el 16/08/2018. Disponible en: <https://www.tresce.com/blog/creatividad-digital-entorno-online/>

Unbounce. (s.f). *Landing page: ¿Qué son y porqué usarlas?* Recuperado el 22/12/2018. Disponible en [https://unbounce.com/es/landing-page/#que\\_es\\_una\\_landing\\_page](https://unbounce.com/es/landing-page/#que_es_una_landing_page)

Vilma Núñez. (2018). *El tono de comunicación de las marcas en Internet y en redes sociales*. (2012). Recuperado el 12/12/2018. Disponible en <https://vilmanunez.com/el-tono-de-comunicacion-de-las-marcas-en-internet-y-en-redes-sociales/>

40defiebre. (s.f). *¿Qué es una landing page?* Recuperado el 22/12/2018. Disponible en <https://www.40defiebre.com/que-es/landing-page>

40defiebre. (s.f). *¿Qué son las buyer personas?* Recuperado el 22/12/2018. Disponible en <https://www.40defiebre.com/que-es/buyer-persona>

## Bibliografía

Allen, C, O'Guinn, T y Semenik, R. (2007). *Publicidad y Comunicación Integral de marca*. Santa Fé: Cengage Learning.

Ambrosse, G. y Harris, P. (2009). *Fundamentos del diseño gráfico: Los principales factores que intervienen en el diseño gráfico, como profesión y arte visual*. Barcelona: Parramón Ediciones, S.A.

Basile, C. (2009). *Qué es el BTL y por qué BTL*. Disponible en: <https://publicidadypromocion2010.wordpress.com/2010/10/13/que-es-el-btl-y-por-que-el-btl/>

Benedetti, A. (2016). *Marketing en redes sociales: detrás de escena*. Buenos Aires: Amdia.

Birra & Blues. (2018). Diferencias entre la Cerveza Artesana y la Industrial. (2017). Recuperado el 17/12/2018. Disponible en <https://www.birraeblues.com/diferencias-la-cerveza-artesana-la-industrial/>

Cambra Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: ESIC Editorial.

Carrillo, V y Castillo, A. (2015). *La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digital y Contenidos Interactivos que generen 'experiencias' en los consumidores*. (2005). Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/1995/199520623004/>

Cerrolaza Menéndez, J. (2017). *Creatividad digital: Cómo fomentar la creación de ideas*. Disponible en: <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/creatividad-digital-puedo-fomntar-la-creacion-ideas/>

Cervera, A, L. (2004). *Comunicación Total*. España: Editorial ESIC

Davis, M. (2006). *More than a name: An introduction to branding*. Barcelona: Parramón.

Diario El Pueblo. (2018). *El boom de la cerveza artesanal*. (2018). Disponible en: <http://www.diarioelpueblo.com.uy/informe/el-boom-de-la-cerveza-artesanal.html>

DNegocios.Uy. (2014). Uruguayos gastamos más de US\$ 430 millones al año en cerveza. (2017). Disponible en: <http://www.dnegocios.uy/articulo/1600/uruguayos-gastamos-mas-de-us-430-millones-al-ano-en-cerveza>

Doyle, J. (2017). *Craft Beer: ¿Un fenómeno pura espuma?* (2018). Disponible en: <http://www.forbesargentina.com/craft-beer-fenomeno-pura-espuma/>

EAE Business School, Harvard Deusto. (s.f). *Valores corporativos de tu empresa, ¿cómo definirlos?* (2016). Disponible en <https://retos-directivos.eae.es/valores-corporativos-de-tu-empresa-como-definirlos/>

Elio Estudio. (s.f). *Psicología y Publicidad: Cómo la psicología nos ayuda en nuestras campañas*. (2018). Disponible en <https://elioestudio.com/blog/psicologia-y-publicidad/>

- El Liberal. (2013). *Crece la preferencia por las bebidas de elaboración artesanal*. (s.f). Disponible en: <https://www.elliberal.com.ar/noticia/91016/crece-preferencia-bebidas-elaboracion-artesanal>
- El Mundo de la Birra. (s.f). *Arrancando en lo artesanal, Uruguay*. (2018). Disponible en: <http://elmundodelabirra.com/arrancando-en-lo-artesanal-uruguay/>
- El Observador. (s.f). *La revolución silenciosa de los amantes de la cerveza*. (2015). Disponible en: <http://especiales.elobservador.com.uy/cervezas/>
- El País. (1918). *Diez años de cerveza artesanal*. (2017). Disponible en: <https://www.elpais.com.uy/informacion/diez-anos-cerveza-artesanal.html>
- Es Design, Escuela Superior de Diseño de Barcelona. (2018). *¿Qué funciones cumple un director de arte?* (2018). Disponible en: <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/que-funciones-cumple-un-director-de-arte#>
- Ettedgui, P. (2002). *Diseño de producción y dirección artística*. Barcelona: Océano.
- Fumero, A y Roca, G. (2016). *Web 2.0*. Buenos Aires: Orange.
- Gallud, E. (2015). *Cerveza Artesanal: ¿Moda o Tendencia?* (1996). Disponible en: <http://www.afuegolento.com/articulos/3118/cerveza-artesana-moda-o-tendencia>
- García, S. (2010). *Color e Imagen. Desarrollo de un proyecto gráfico*. Barcelona: Index Book S.L.
- Garrido, C. (2016). *¿Qué es la creatividad digital?* Disponible en: <https://cesargarridoc.wordpress.com/2015/06/22/que-es-la-creatividad-digital/>
- Ghio, M, D. (2009). *Oxitobrand: Marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: GRAAL.
- Glaser, M. (2000). *Art is work*. New York: The Overlook Press.
- Glaser, M. (2008). *Conversaciones con Peter Mayer*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Glaser, M. (1973). *Graphic Design, The Overlook Press*. New York: The Overlook Press.
- Gorski, A. (2017). *Boom de las cervecerías artesanales: Los secretos detrás del éxito*. (2018). Disponible en: <https://www.infobae.com/tendencias/2017/07/13/boom-de-las-cervecerias-artesanales-los-secretos-detras-del-exito/>
- Human Level Communication. (2001). *Qué es el marketing digital o marketing online y sus estrategias*. (2017). Disponible en: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/marketing-digital-marketing-online>

- IPMARK. (2017). *Toni Segarra: "Cuando sales de la cápsula del spot, ves que el valor de lo que hacemos es enorme"*. Disponible en: <https://ipmark.com/segarra-cuesta-entrevista-ipmark/>
- IPP. (s.f). *La psicología publicitaria*. (2015). Disponible en <https://www.ipp.edu.pe/blog/la-psicologia-publicitaria/>
- Itziar Beotegui, S. (2014). *La importancia de la Dirección de Arte en el Marketing Digital*. Disponible en: <https://comunidad.iebschool.com/disenodigital/2014/02/01/importancia-de-la-direccion-de-arte-en-el-marketing-digital/>
- Jimenez, A. (2012). *Aclarando conceptos: Engagement en Comunicación*. Disponible en <http://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicación.html>
- Keller, L y Kotler, P. (2015). *Marketing Management*. Harlow: Pearson.
- Kerpen, D. (2015). *Likeable social media: How to delight your costumers, create an irresistible Brand, and be amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and more*. Estados Unidos de América: McGraw Hill Education.
- King, S. (1989). *The Economist Publications Pocket Guide to Advertising*. Massachusetts: John Wiley & Sons Incorporated.
- Kotler Marketing Group, Inc. (2017). *Dr. Philip Kotler answers your questions on marketing*. Disponible en: [http://www.kotlermarketing.com/phil\\_questions.shtml](http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml)
- La Voz. (2018). *El "boom" de la cerveza artesanal: una industria sin tapa*. (2018). Disponible en <https://www.lavoz.com.ar/numero-cero/el-boom-de-la-cerveza-artesanal-una-industria-sin-tapa>
- López, G y Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje*. Buenos Aires: La Crujía. Citado en Benedetti, A. (2016). *Marketing en redes sociales: detrás de escena*. Buenos Aires: Amdia.
- Madruga, J. (s.f). *¿Qué es el Content Marketing o Marketing de Contenidos?* Disponible en: <https://neoattack.com/marketing-de-contenidos-todo-lo-que-necesitas-saber/>
- Mahon, N. (2010). *Dirección de arte: Publicidad*. Barcelona: Gili.
- Marketing Directo. (2018). *Insight*. Disponible en <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/insight-2>
- Marshall, H. (1989). *Art directing Photography*. Oxford: Phaidon.
- MGlobal. (2018). *Marketing no convencional. Marketing below the line*. (2012). Disponible en: <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-no-convencional-marketing-below-the-line-btl/>
- Mundo Cerveza, Central de Noticias. (2005). *Uruguay: Continúan los preparativos para la 53° Semana de la Cerveza en Paysandú*. (2018). Disponible en:

- <https://www.mundocerveza.com/uruguay-continuan-los-preparativos-para-la-53-semana-de-la-cerveza-de-paysandu/>
- Neumeier, M. (2003). *The brand gap. How to bridge the distance between business strategy and design*. California: New Riders Publishing.
- Nogues, M. (2018). *Consumo de cerveza bate récord histórico a impulso de las importadas. La demanda crece hacia segmentos premium, artesanales y latas de bajo costo*. (2018). Disponible en: <https://www.elobservador.com.uy/nota/consumo-de-cerveza-bate-record-historico-a-impulso-de-las-importadas-2018328500>
- Productor Agropecuario. (2016). *Millennials prefieren la cerveza artesanal*. (2015). Disponible en: <https://revistaproagro.com/millennials-prefieren-la-cerveza-artesanal/>
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics*. Hoboken: Wiley. Citado en Benedetti, A. (2016). *Marketing en redes sociales: detrás de escena*. Buenos Aires: Amdia.
- Red Gráfica Latinoamérica. (s.f). *El concepto Publicidad BTL*. (2009). Disponible en: <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>
- Ríos, S. (1995). *Productos artesanales: Dilema de una moda global*. (2017). Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1992141-productos-artesanales-dilemas-de-una-moda-global>
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks, the future beyond brands*. New York: PowerHouse Books.
- Rojas Breu, R. (2002). *Método Vincular: El valor de la Estrategia*. Buenos Aires: Ediciones Cooperativas.
- Sainz, A. (2015). *Quilmes se suma a la batalla de las microcervecías, un fenómeno que crece cada día*. (2018). Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1805344-quilmes-se-suma-a-la-batalla-de-las-microcervecias-un-fenomeno-que-crece-cada-dia>
- Sanagustín, E. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. Madrid: Bubok Publishing.
- Schmitt, B, H. (2007). *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto S.A.
- Semprini, A. (1995). *El Marketing de la marca: Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós Empresa. Citado en Ghio, M, D. (2009). *Oxitobrand: Marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: GRAAL.
- Siegel, R. (2018). *Porqué el auge de la cerveza artesanal estaría llegando a su final*. (2018). Disponible en: <https://www.infobae.com/america/wapo/2018/04/29/por-que-el-auge-de-la-cerveza-artesanal-estaria-llegando-a-su-final/>
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon*. Buenos Aires: Distal.
- Stalman, A. (s.f). *Brandketing: el Alma y la Voz de las marcas*. Disponible en: <http://andystalman.com/brandketing-alma-voz-marcas/>



Tendencias & Innovación. (2018). *¿Cómo definir la visión empresarial de mi negocio?* Disponible en <https://www.obs-edu.com/es/blog-investigacion/direccion-general/como-definir-la-vision-empresarial-de-mi-negocio>

The Brand Journal. (2014). *What is Branding?* (2015) Disponible en: <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>

Tresce Digital Marketing Agency. (s.f). *Creatividad digital dentro del entorno online*. Disponible en: <https://www.tresce.com/blog/creatividad-digital-entorno-online/>

Unbounce. (s.f). *Landing page: ¿Qué son y por qué usarlas?* Disponible en [https://unbounce.com/es/landing-page/#que\\_es\\_una\\_landing\\_page](https://unbounce.com/es/landing-page/#que_es_una_landing_page)

Vilma Núñez. (2018). *El tono de comunicación de las marcas en Internet y en redes sociales*. (2012). Recuperado el 12/12/2018. Disponible en <https://vilmanunez.com/el-tono-de-comunicacion-de-las-marcas-en-internet-y-en-redes-sociales/>

Websa100. (2016). *Engagement en social media ¿Qué es y cómo mejorarlo?* Disponible en: <https://www.websa100.com/blog/engagement-social-media-mejorarlo/>

Wilensky, A. (2014). *La promesa de la marca, claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas.

Zanoni, L. (2008). *El imperio digital*. Buenos Aires: Ediciones B.

40defiebre. (s.f). *¿Qué es una landing page?* Disponible en <https://www.40defiebre.com/que-es/landing-page>

40defiebre. (s.f). *¿Qué son las buyer personas?* Recuperado el 22/12/2018. Disponible en <https://www.40defiebre.com/que-es/buyer-persona>