

PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

B

Instagram, un medio para el microblogging

Lanzamiento de Random Data

Sol D'Augero

94047

Lic. En Publicidad

Proyecto Profesional

Medios y estrategias de comunicación

22-07-2020



Facultad de Diseño
y Comunicación

Índice

Introducción.....	2
Capítulo 1. El contexto: La revolución de los negocios y la comunicación digital.....	11
1.1. La convergencia tecnológica y periodística.....	12
1.2. Las empresas en la era de la información.....	14
1.3. Nuevos modelos de negocios online y conceptos digitales.....	17
1.4. Medios y social media.....	21
Capítulo 2. El escenario: La construcción de marcas en redes sociales.....	26
2.1. La importancia del contenido para generar una propuesta de valor	27
2.1.1. Storytelling + Transmedia.....	29
2.2. Las nuevas reglas en las redes sociales.....	32
2.2.1. Instagram, ¿Un medio para el microblogging?.....	35
2.3. Social Media Marketing.....	37
2.3.1. Real Time Marketing.....	40
Capítulo 3. La audiencia: Los prosumidores en la sociedad de la información.....	42
3.1. El cliente del futuro y dónde encontrarlo.....	43
3.2. Usuarios y engagement en RRSS.....	47
3.3. Investigación y análisis del sector del mercado.....	50
3.3.1. Filo News, RedAcción e Info al Insta.....	51
Capítulo 4. Random Data: Desarrollo de la marca.....	54
4.1. Propuesta de negocio.....	57
4.2. Estrategia de branding interno.....	61
4.2.1. Teoría de los enfoques.....	61
4.3. Construcción de la identidad.....	65
Capítulo 5. Random Data: Estrategia de comunicación.....	72
5.1. Estrategia de branding externo.....	72
5.1.1. Génesis, condiciones y fisiología de la identidad.....	76
5.1.2. Análisis estretégico del entorno.....	82
5.2. Estrategia de comunicación social media.....	86
5.2.1. Círculo de Oro.....	87
5.2.2. Objetivos de comunicación.....	88
5.3. Etapas de la estrategia y KPI's.....	89
Conclusiones.....	93
Listado de referencias bibliográficas.....	98
Bibliografía.....	99

Introducción

El presente Proyecto de Graduación, titulado *Instagram, un medio para el microblogging* y subtítulo *Lanzamiento de Random Data* se centra en los cambios que se produjeron en el mundo comunicacional como consecuencia de la nueva era digital. A partir de eso, se propone la creación de un microblog de contenido en redes sociales, específicamente en *Instagram*, para ofrecer información y entretenimiento a un segmento de jóvenes, desplegando el branding, la creatividad y la comunicación del mismo.

El problema planteado para este PG surge a partir de que en la actualidad, hay una gran brecha entre los medios de comunicación tradicionales y los jóvenes en Argentina. Esto se debe, en parte, a que la calidad y el contenido que ofrecen los mismos no está dirigido específicamente a este tipo de público y, además, al pertenecer a otra generación tienen pensamientos e ideologías muy diferentes a lo reflejado en las noticias de hoy en día. Otra de las causas de esta brecha se debe a que Internet es el medio por excelencia elegido por este segmento, donde además de utilizarlo como entretenimiento, lo consideran una herramienta que permite acceder a la información de manera más práctica y veloz.

Como consecuencia de todos estos factores se produce una disminución en el consumo de los medios de noticias, y los usuarios migran a plataformas en donde puedan expresar su opinión y encuentren un constante *feedback*, debido a que están en busca de la interacción y una comunicación horizontal, abierta y transparente. Así es como se podría decir que, en cierta medida, los medios tradicionales van quedando obsoletos para este segmento, que busca nuevas maneras de obtener información mediante páginas y sitios web.

Con el paso del tiempo, fueron surgiendo nuevas maneras de interacción, y los usuarios encontraron finalmente la respuesta a sus necesidades en las redes sociales, donde sienten aun más cercanía, proximidad y personalización que en los portales de noticias online. Hoy en día, una gran cantidad de jóvenes prefieren recibir información y adoptar conocimientos a través de Instagram, Twitter y Facebook, generando una creciente

demanda en el segmento. Por lo tanto, la pregunta problema sería la siguiente: ¿Cómo lograr que los jóvenes se identifiquen con un microblog digital en redes sociales, frente a la creciente oferta actual?

Habiendo mencionado esto, es posible definir el objetivo específico del Proyecto de Grado, el cual consiste en crear y diseñar la estrategia de comunicación del microblog *Random Data* en Instagram para que logre integrarse en la identidad digital de los jóvenes. Para esto, se proporcionará contenido creativo, que utilice como influencia diferentes temáticas que resulten de su interés, como el feminismo, el medio ambiente y la tecnología.

Como fue mencionado, el mercado en cuanto este tipo de formatos está en auge debido a que los microblogs con perfiles creados en redes sociales se centran en temas específicos y atraen al público de una manera distinta, convirtiéndose en medios de información y contenido para los jóvenes. Esto es así, ya que actualmente este segmento prefiere la información presentada de una manera más visual, con menor cantidad de palabras y que pueda ser entendida fácilmente. El desafío que presenta este nuevo formato de medios, que actualmente se encuentra en auge, reside en cómo lograr que la audiencia se fidelice frente a tanta oferta de microblogs independientes que surgen en las redes sociales.

Es así, como el proyecto busca innovar en el ámbito de la comunicación y la manera que se expone el contenido para las nuevas generaciones. Se busca escuchar e interactuar con estos para poder ofrecer una propuesta diferencial en cuanto al sector del mercado al que pertenece. Con el objetivo de llamar la atención del segmento, la comunicación tendrá un lenguaje juvenil, cercano, amistoso e interactivo, adaptado a los tiempos actuales.

Otro aspecto a destacar del proyecto en cuestión y que es un gran diferencial en este rubro, es que la comunicación se basará en datos aleatorios, a través de ilustraciones, fotografías, infografías y diseños de creación propia para poder adaptarse al formato en cuestión y además, captar la atención del público al cual se encuentra dirigido. Con la creación de esta marca – *Random Data* – se busca trasladar el concepto de microblog, que surgió en Twitter, hacia Instagram y adaptarlo a las características visuales de la plataforma.

Para llevar a cabo este fin, se deben investigar y comparar los distintos microblogs existentes en el mercado actual que estén dirigidos específicamente al segmento, también se indagará acerca de la participación y el interés de los jóvenes en diferentes temáticas de cultura social. Además, se busca identificar las principales características que resultan imprescindibles para los usuarios a la hora de consumir un blog de contenido digital y de esta manera, descubrir la manera más eficaz, creativa y práctica de ofrecer una propuesta de valor hacia los jóvenes que se diferencie de la competencia para generar fidelización.

Por consiguiente, el presente Proyecto de Grado es planteado a través de la categoría Proyecto Profesional, ya que es un trabajo vinculado al campo profesional, en el que se realiza la creación del branding de un emprendimiento que consiste en un microblog en la red social Instagram, las líneas de comunicación y la identidad visual del mismo.

Por otro lado, la línea temática elegida para este Proyecto de Grado es *Medios y estrategias de comunicación*, debido a que el fin del trabajo es analizar el vínculo que tiene el público joven con los distintos tipos de medios de comunicación y descubrir creativamente las respuestas a sus necesidades planteadas.

Además, la materia central de la carrera de Lic. En Publicidad en la que se ubica el Proyecto de Grado es *Campañas Publicitarias*, que apunta a la profundización en la planificación y estrategia publicitaria, trabajando sobre los conceptos de branding y rebranding. También se enfoca en el gestionamiento de campañas de marketing y comunicación eficaces en el marco de la comunicación empresarial.

Para la elaboración del presente trabajo, se realizó una investigación de antecedentes teniendo en cuenta Proyectos de Grado Institucionales de otros estudiantes de la Universidad de Palermo. El objetivo es tomar en cuenta las múltiples perspectivas en cuanto a temáticas relacionadas, que a su vez sirven de referencia a la hora de confeccionar la estructuración del trabajo. De acuerdo a la exploración realizada, se pueden mencionar tres ejes temáticos que resultan centrales para el PG.

El primer eje de desarrollo consiste en aquellos trabajos que hacen hincapié en los cambios que se produjeron con la llegada de la era digital en las empresas, y cómo estos afectaron en el mundo publicitario. Para dar comienzo, se menciona la tesis de maestría de Tejada (2014). *Publicidad Online: un modelo emergente en la era digital*. La tesis trata sobre los cambios que se realizaron en el ámbito de la publicidad y los medios de comunicación con el paso de los años hasta la actualidad, y cómo las empresas deben amoldarse a los nuevos sistemas online. Frente a estas mutaciones, se explica que las Pymes tienen más posibilidad de crecimiento en un mercado sumamente competitivo.

En segundo lugar y refiriéndose a la misma temática, es necesario mencionar a la tesis de maestría de Bandera Martínez (2012). *Plataformas sociales y herramientas de interacción web como estrategias para lograr visibilidad en el campo del diseño gráfico en Colombia*. El presente trabajo buscó trabajar sobre cómo la interacción con los usuarios digitales produce un mejor vínculo relacional y emocional con los mismos, haciendo referencia al surgimiento de las plataformas 2.0. También se aborda cómo utilizar las herramientas presentes en las redes sociales para construir una identidad marcaria, y así lograr un mayor reconocimiento del diseño gráfico en Colombia.

El siguiente trabajo elegido es el de Godoy (2018). *Comunicación de marcas en redes sociales*. Este PG aborda la importancia de la comunicación digital, las diferentes plataformas que surgieron y las diferentes redes sociales para desarrollar una empresa hoy en día. Además, informa acerca de las comunidades online en base a los *influencers* que se crean en estos nuevos sistemas, quienes son los nuevos creadores de contenido.

Por último, se tomó en cuenta la investigación de Astudillo (2018). *Social Branding*. El presente trabajo trata sobre la comunicación de las empresas frente a un contexto internacional donde la globalización es creciente. Por consiguiente, aborda los cambios que se produjeron en el mercado y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, aplicado a una empresa agroindustrial llamada Asagro. De esta manera, se puede ofrecer una propuesta de valor basada en una estrategia de *social media, branding*

y *awareness* para lograr una clara diferenciación con las propuestas que existen en el mercado.

El segundo eje temático en el que se agrupó a los antecedentes es la construcción de la identidad marcaria en redes sociales. Para dar comienzo, se nombra al trabajo de Padula Iglesias (2018). *Planeamiento de una campaña online para generar awareness de marca*.

El trabajo de Grado complejiza sobre la comunicación online para crear una estrategia de branding en *social media* y por lo tanto, desarrollar una identidad de marca de una escuela de roller. En consecuencia a estos factores, es posible poder crear una comunidad virtual alrededor de la marca.

Por otro lado, es necesario mencionar al Proyecto de Grado de Gusberti (2018) *Redes sociales y cultura*. Este trabajo de Grado analiza la relación existente entre la publicidad, las marcas y su desarrollo en la era digital, con el objetivo de generar una construcción sólida de marca. El trabajo busca vincular la cultura y el arte con las redes sociales, haciendo hincapié en cómo los artistas pueden lograr el reconocimiento a través de Instagram.

Por último, es necesario exponer como antecedente al trabajo de Mamberti (2018). *Farmacias 2.0*. Este proyecto desarrolla una estrategia para la introducción de una farmacia a las redes sociales, junto con la creación de todos los elementos necesarios para satisfacer las necesidades de la empresa y sus consumidores. La marca busca crearse e integrarse en el mundo de las redes sociales para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y así, poder captar las necesidades de los usuarios y ofrecer una propuesta diferencial.

El último eje abordado en los antecedentes consiste en la comunicación estratégica y la propuesta de valor de marcas. Para dar comienzo a esta temática, se hace alusión al trabajo de Foronda (2018). *Creación de identidad de marca en Instagram*. Aborda cómo desarrollar una marca desde una comunicación estratégica basada en la creatividad, utilizando herramientas visuales y la dirección de arte publicitaria para el emprendimiento

llamado Proyecto Mural. De este modo, explora cómo la identidad marcaria visual resulta un instrumento útil para atraer y llamar la atención del público.

Otro Proyecto de Grado que es necesario mencionar, es el de Carrá (2019). *Estrategia de comunicación online para una Pyme*. Este proyecto abarca la temática de las empresas online emergentes, y cómo las mismas deben utilizar las nuevas tecnologías para formar una personalidad y una identidad marcaria que ofrezcan una propuesta de valor diferencial en el mercado. Además, explora sobre los consumidores digitales y la conformación de nuevos usuarios en internet.

Para concluir con los antecedentes que ayudaron a enriquecer el presente Proyecto de Grado, se nombra a la investigación de Bruzzesi (2019). *La aldea digital y la co-creación de valor*. Este trabajo explora los cambios que se generaron en la sociedad debido a los cambios de paradigmas en la comunicación y cómo la sociedad se convirtió en una aldea digital para poder construir y generar reconocimiento frente a las grandes empresas que abarcan el mercado.

En relación a los antecedentes generales como parte del estado del arte, se encontraron trabajos sólidos que exponen determinados temas de importancia para la investigación. En pocas palabras, estos artículos abarcan ejes como la resignificación de los medios de comunicación a partir de la convergencia digital y la relación que existe entre las nuevas generaciones con este nuevo modelo, teniendo en cuenta los nuevos lenguajes y códigos que se desarrollan en internet y en las redes sociales.

Uno de los textos más destacables es el de Barrios (2009). *Los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación*. Este artículo académico analiza a las nuevas tecnologías como un nuevo lenguaje que comienza a marcar diferencias entre quienes tienen acceso al código de internet y quienes comienzan a ser relegados y excluidos de estas nuevas formas de construcción de sentido (brecha digital). De esta manera, esta nueva sociedad digital se encuentra ligada a la

comunicación y la información mediante este nuevo paradigma que se encuentra en crecimiento.

El segundo artículo destacado es el de Jódar (2010). *La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales*. Trata acerca de que la convergencia tecnológica propiciada por la Revolución Digital constituye un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana. La aproximación entre Internet y Medios de Comunicación de Masas establece un nuevo modelo económico, productivo y social que supone la aparición de industrias, perfiles profesionales y modelos económicos hasta ahora desconocidos.

En cuanto al desarrollo, el PG se encuentra estructurado en cinco capítulos, los cuales se desarrollarán de lo más general a lo más específico, culminando con la presentación de la marca y el branding de la misma.

El primer capítulo llamado *El contexto: La revolución de los negocios y la comunicación digital* busca explicar el contexto en el que se desarrolla la creación de la presente marca llamada *Random Data*. Se indaga acerca del cambio de paradigma a una sociedad digital, donde el periodismo y las comunicaciones transmutaron con la llegada de las nuevas tecnologías y así mismo, el modo de consumir información. En esta nueva era, donde los consumidores y los usuarios también son los que producen el contenido, las marcas y las empresas deben adaptarse para no quedar afuera del radar. Así es como surgen nuevos formatos y nuevos medios, completamente distintos, en donde los jóvenes finalmente encontraron su lugar.

El segundo capítulo, denominado *El escenario: La construcción de marcas en redes sociales*, busca analizar cómo las redes sociales se convirtieron en medios de comunicación e información y, más específicamente, explorar Instagram a través de estas características. También, se evaluarán las herramientas que debe tener en cuenta una empresa para poder desarrollar una identidad digital llamativa y adaptada a las nuevas reglas tecnológicas actuales para poder captar la atención de la audiencia. Se analizan

también los nuevos términos que signifiquen ofrecer una propuesta de valor diferencial para los usuarios, y de esta manera lograr una clara diferenciación en los mercados competitivos. En consecuencia, es necesario hablar de ciertos conceptos que surgieron en los últimos años, tales como *Transmedia Storytelling*, *Social Branding* y *Real Time Marketing*. También se hace mención a las marcas sociales, quienes se enfocan en tomar características humanas para poder generar una mayor interacción con la audiencia y poder fidelizarla.

El tercer capítulo de este PG, denominado *La audiencia: Los jóvenes y la sociedad de la información*, se caracteriza a las nuevas generaciones y la manera en que consumen el contenido que se encuentra en la web. De esta manera, y partir de un conocimiento más profundo, resulta más sencillo poder plantear una estrategia de comunicación dirigida al segmento mencionado. También, se abarcan las nociones de identidad y de privacidad digital que poseen los jóvenes hoy en día, la manera en que se relacionan entre sus pares y para con las empresas en estos nuevos medios sociales. En este capítulo también se encontrará el trabajo de campo realizado para el PG, en el cual se presenta una entrevista a una profesional de la comunicación y también se analiza la competencia a partir de diferentes medios de comunicación digitales y la utilizan como herramienta de llegada al público.

En el cuarto capítulo denominado *Random Data: desarrollo de la marca en Instagram*, se empiezan a desplegar todos los conceptos anteriormente aplicados al emprendimiento en sí. Se desarrollará el branding interno, el cual resulta imprescindible al momento de planear y crear la marca, para lograr que tenga la solidez necesaria y así poder insertarse en el mercado competitivo. Además, se van a analizar el sector y la categoría del mercado en el que se va a desenvolver *Random Data* para que luego sea posible crear una identidad corporativa. En este capítulo resulta importante establecer una propuesta que la diferencie de las demás marcas y poder expresarlo en la comunicación con los usuarios.

Para finalizar el Proyecto de Grado, se expone el quinto capítulo que se llama *Random Data: Estrategia de comunicación*. En el mismo, se crea la imagen y el branding externo de la marca, así como su estrategia comunicacional. Para poder lograrlo, se establecerán los objetivos de comunicación social media para poder definir qué se quiere comunicar y poder plasmarlo en Instagram, a través de los *KPI's* y los *insights* obtenidos en toda la investigación. Para finalizar el PG, se visualizan las piezas gráficas correspondientes a la campaña, las cuales sintetizan visualmente todo el trabajo.

Capítulo 1. El contexto: La revolución de los negocios y la comunicación digital

El siglo XXI trajo consigo importantes cambios en el mundo comunicacional debido a la llegada de las nuevas tecnologías y con ellas, Internet y las redes sociales. Este proceso de confluencia, conocido como convergencia tecnológica, significó una transformación que favoreció a la digitalización de la producción y difusión de contenidos informativos. Esta serie de cambios resultan imprescindibles cuando se quiere entender las nuevas formas de relación entre los medios y la sociedad, para luego poder aplicarlos desde una visión corporativa y empresarial.

Así es como durante este capítulo, que resulta una introducción al contexto en el que se desarrollará la marca, se procederá a analizar la modificación de los medios a partir de este fenómeno, la forma en que las personas se informan y entretienen, la diversas maneras relacionarse en este mundo digital y también las transformaciones en cuanto a la cultura corporativa de las empresas. Posteriormente, se orientará a explicar cómo influyó esta convergencia en el marketing y la manera en que las marcas se posicionan en los mercados, para poder elaborar estrategias efectivas de comunicación en este nuevo paradigma de interacción con los usuarios. Con respecto a lo último mencionado, Van Peborgh (2010) expresa:

La revisión de los contenidos y las herramientas de la web 2.0, todas vinculadas con la publicación, la búsqueda y la organización de información y conocimientos, permiten definir a este contexto como un espacio de conversación permanente o bien, en términos más novedosos, como el conjunto de aplicaciones que estimulan la conversación y el intercambio ágil entre los usuarios. (p. 27)

En este párrafo el autor expone que los usuarios cada vez tienen acceso a más información a través de la web y, por lo tanto, las empresas se encuentran sometidas a la mirada permanente de los mismos, los cuales ayudan a definir el posicionamiento de la empresa. La participación de las marcas en las conversaciones sobre ellas que ocurren en la web, redundan en beneficios económicos y culturales, al tiempo que promueve un cambio de valores y la adopción de estrategias innovadoras de marketing y comunicación. (Van Peborgh, 2010).

1.1. La convergencia tecnológica y periodística

Al igual que la imprenta, Internet revolucionó la manera en que los individuos se informan, comunican, relacionan y hacen negocios. Este conjunto de transformaciones fue dando paso a lo que se conoce como Revolución Digital, y debido a la magnitud de los cambios que provocó, es posible compararla con la Revolución Industrial. Este período comienza con la convergencia tecnológica, la cual irrumpió con la sociedad, la cultura, la tecnología y la comunicación tal como se las conocía. Pero ¿Qué es la convergencia tecnológica?

Zuccherino (2018) plantea que la convergencia es la propiedad de cosas que concluyen en el mismo punto. Esto es lo que ocurrió con la tecnología, produciendo modificaciones en las telecomunicaciones a partir de la fusión con los medios de comunicación. Por lo tanto, los contenidos multimedia, los sistemas informáticos, las redes sociales y otros factores se unieron para abordar necesidades concretas de la sociedad, creando nuevas posibilidades en el desarrollo cultural global. De esta manera, en la actualidad, toda la información y el contenido se encuentra atravesado por dispositivos digitales.

Dos reconocidos profesionales de la comunicación, Salaverría y García (2008), analizaron el impacto de este fenómeno en todas las áreas periodísticas y caracterizaron el concepto de convergencia tecnológica. Los mismos expresan:

Un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una. (p.35)

En esta definición, los autores hacen referencia a que los medios de comunicación son atravesados por las tecnologías en todas sus categorías, desde su estructura como empresa periodística hasta el contenido que se produce y el lenguaje que utilizan en el mismo para comunicar. Este conjunto de cambios también favorecieron a la difusión y expansión de los contenidos, transformando completamente el modo de consumir

información. A continuación, se van a analizar puntualmente algunos cambios que implicó esta convergencia tecnológica en las distintas áreas de la disciplina.

Según Salaverría (2008) en el ámbito institucional, la convergencia produjo cambios en las estructuras organizativas de los medios de comunicación, los cuales debieron y deben ser aprovechados como oportunidades para mejorar la agilidad entre los equipos de trabajo y pasar de esquemas jerárquicos a otros dinámicos y autoorganizados. Es así como los sectores del ámbito de las telecomunicaciones se vieron obligados a perder su carácter independiente para adoptar mayor flexibilidad, y los antiguos sectores tecnológicos autónomos se disolvieron para dar paso a las colaboraciones multidisciplinares. De este modo, los medios de comunicación debieron replantearse su papel, teniendo siempre presente la necesidad de la cooperación entre los distintos sectores para llegar al usuario final en el marco de las nuevas tecnologías de la información.

Por otro lado, el autor también refiere que teniendo en cuenta el contenido que producen los medios de comunicación, las transformaciones producidas abarcan el registro, la manipulación, el almacenamiento y la distribución de la información, ya sea en forma de textos, imágenes fijas o en movimiento. La progresiva transformación de la web en un entorno audiovisual, con suficiente capacidad para que los usuarios accedan a contenidos multimedia, plantea una serie de decisiones estratégicas para las empresas de comunicación. García declara que “La evolución tecnológica ha ido perfilando el modo específico de elaborar y presentar las informaciones en cada medio. Al igual que cambian las noticias que se emiten cada día, los medios también están experimentando cambios profundos.” (2008, p. 38)

Esta revolución digital, en donde el motor es la información y su digitalización, dio paso a nuevos roles dentro de la profesión periodística. Hoy en día no basta con renovar los modelos de negocio ni pequeños cambios tecnológicos o de diseño, sino que se trata de redefinir los modos de informar para seguir cumpliendo una función que la sociedad demanda y para esto es necesario que los profesionales se renueven. Deben contar con

nuevas destrezas tecnológicas para renovar sus capacidades instrumentales y también saber seleccionar, jerarquizar e interpretar el contenido de verdadero valor en un mundo con sobreabundancia de información. Además, deben adaptarse a los códigos de los medios que surgen en la web, con el objetivo de explotar el potencial comunicativo.

McLuhan planteó que “El medio es el mensaje” (1996, p. 36), incentivando la reflexión sobre los cambios culturales que se producen cuando aparecen nuevas herramientas de comunicación. La frase constituye una metáfora en la que mensaje representa al medio, llevando a plantear cada canal en particular, cuál es el mensaje que transmite y qué efecto produce en los usuarios. Es por esto, que actualmente, los contenidos se encuentran cada vez más personalizados y segmentados, en donde los usuarios buscan la interacción y transparencia en el diálogo con las empresas.

Jódar (2010) expone que en este contexto de innovación tecnológica se encuentra una transformación generalizada de los medios, soportes y canales de información. El salto de lo analógico al digital no sólo pone de manifiesto una nueva configuración de los medios, sino que lleva implícito un cambio de mentalidad, un giro en los procesos y en los modos. Por consiguiente, los nuevos medios diluyen las barreras divisorias de los soportes y los formatos de contenidos constituyendo nuevas realidades mediáticas que sólo tienen sentido en un entorno digital. Jódar (2010) afirma que “Los medios y los profesionales deben procurar cubrir todas las necesidades así como el abanico de posibles contenidos para poder responder a las aclamaciones de la audiencia.” (p. 7). Frente al nuevo perfil de usuario más activo, surge inevitablemente el de un nuevo profesional adaptado a los nuevos medios y a las demandas de los nuevos usuarios.

Dicho esto, García (2008) afirma que la convergencia periodística es una consecuencia directa e inevitable de la digitalización. Si bien la simple implantación de tecnologías digitales en el seno de las empresas de comunicación no conlleva necesariamente el desarrollo de procesos de convergencia, la ausencia de dichas tecnologías la imposibilita.

1.2. Las empresas en la era de la información

La implementación de las nuevas tecnologías se manifestó sobre lo que anteriormente se conocía como sociedad industrial, dando lugar a lo que actualmente se conoce como sociedad de la información o del conocimiento.

La era de la información, también llamada era digital o era informática, designa al periodo en el que el movimiento de información se volvió más rápido que el movimiento físico, gracias a la creación y desarrollo de las tecnologías digitales de la información y la comunicación (TICs).

Estas nuevas tecnologías, actúan en sinergia para constituir nuevos modelos de comunicación y de negocios y dan paso a una Sociedad de Red constituida a partir de la web 2.0. Saperas (1987) afirma:

La información y el conocimiento son componentes cruciales del crecimiento económico y del nuevo paradigma organizado en torno a las tecnologías de la información. La misma información se ha convertido en una mercancía del proceso productivo en la industria cultural. En este escenario, las tecnologías de la información desempeñan un papel clave para entender el contexto ideológico, político y cultural de la sociedad. En un mundo interconectado, los actores operan en un red global que trasciende las fronteras nacionales y geográficas. (p. 31)

De esta manera, se puede decir que esta era trae consigo características que la diferencian de las anteriores, tales como la velocidad del contenido, la multilateralidad de las fuentes de información, la interactividad entre usuarios y la omnipresencia, ya que las TICs actualmente son parte de la vida diaria, privada y pública de la sociedad informacional.

Según Van Peborgh (2010) el contexto de la web 2.0. constituye el proceso de cambio mas turbulento desde la adopción del modelo de economía de mercado, donde los vínculos de las marcas con sus públicos se transformaron radicalmente. Para poder explicarlo, es necesario mencionar que anteriormente existía la web 1.0, la cual comenzó en los años 60, siendo un formato de sólo lectura y el usuario no podía interactuar con los contenidos de las páginas. Fue aquella que consideraba internet como un medio de comunicación que permitía llegar información y comparar opciones.

El autor también explica que ahora es el tiempo de la web 2.0, caracterizada por la construcción colectiva, la transparencia, la apertura, la participación de los usuarios, la colaboración, la confianza y la espontaneidad. El término web 2.0 fue acuñado por Tim O'Reilly para referirse a una segunda generación en la historia de la web, basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios: las redes sociales, los blogs, los wikis y los buscadores. Van Peborgh (2010) también explica que las comunidades y los servicios fomentan la colaboración y el intercambio ágil entre usuarios y utilizan la inteligencia colectiva para construir conocimiento interactuando en la red. Esta nueva generación de Internet, permite a los usuarios compartir contenidos generados por ellos mismos y publicarlos en redes, blogs y microblogs.

Zuccherino (2018) explica que de acuerdo con un estudio de WeAreSocial de enero del 2017, el 50% de las personas que hay en el mundo se encuentran conectadas a Internet, lo cual significó un crecimiento de un 4% respecto al 2016. Otra información que se obtuvo de este estudio y que resulta relevante para este proyecto, es que en Latinoamérica la penetración de Internet alcanza el 60% de la población, liderando el uso de redes sociales en el mundo.

Haciendo hincapié en el país, también es posible afirmar que los argentinos pasan cinco horas promedio de su tiempo en Internet por día. Así es como Zuccherino (2018) afirma que todos estos datos dan indicio de que el mundo actual es vertiginoso, donde las revoluciones tecnológicas no son el futuro, sino el presente y lo que se debe hacer ahora es entender cómo estos cambios darán nuevas oportunidades de negocio.

Durante los últimos años, la mayoría de las empresas tuvieron que adaptar sus modelos de negocio a nuevas formas de comprar, vender y ofertar sus productos y servicios para poder sobrevivir en los mercados globalizados, aunque la simplicidad y convergencia que ofrece la digitalización y la conectividad hicieron la migración mucho más simple. La posibilidad de participación de los usuarios en la web, ha modificado el cómo las empresas se relacionan con sus diferentes públicos en la generación de contenidos y la creación de

valor a través de los mismos. La comunicación en red enriquece la comunicación interpersonal y pública, al mismo tiempo que la hace más transparente y directa. El flujo multidireccional influye en la opinión pública, por ejemplo, a través de las redes sociales. Hasta ahora, la mayoría de los modelos de comunicación se centraban en los elementos tecnológicos y en los contenidos. Sin embargo, desde el comienzo de la segunda década del milenio, los usuarios y las redes de participación se sitúan en el centro del ecosistema mediático, y se puede considerar como el verdadero valor añadido de cualquier proceso comunicativo y de gestión del conocimiento. La red se configura como el medio de medios, donde encuentran cabida todos los medios anteriores, reinventados y adaptados. En las redes importa no solo la estructura que adquiere la propia red, sino la forma en que se dispone cada elemento y el contenido de los vínculos. La tecnología y los contenidos quedan en un segundo nivel de relevancia. Las herramientas tecnológicas sirven para captar, almacenar, distribuir y gestionar la información el conocimiento.

Según Zuccherino (2018) todos estos cambios, obligan a las empresas a reestudiar el comportamiento de los consumidores y usuarios, basados en nuevos hábitos de vida, nuevas formas de socializar, influenciar y ser influenciados. La aparición de las redes sociales también modificó la manera de segmentar y posicionar productos y servicios y el desafío actual de los profesionales de marketing ahora se basa en averiguar cómo buscan información los consumidores, cómo comparan, quiénes los influyen y cómo reparten su presupuesto entre cada vez más categorías de productos en una cantidad muy grande de segmentos cada vez más pequeños. Los consumidores cada vez son más conscientes de en qué gastan y cómo, lo cual genera un desafío en las empresas en el cual deben pensar maneras creativas de llamar la atención de la audiencia a la que se quieren dirigir.

1.3. Nuevos modelos de negocios online y conceptos digitales

Las telecomunicaciones y las empresas tuvieron una asignatura pendiente con el surgimiento de Internet y las nuevas tecnologías: adaptarse para sobrevivir. La

proliferación de medios sociales hace reaccionar a las empresas para que se adapten a la nueva audiencia y desarrollen nuevos modelos de negocios en función a estas tecnologías emergentes, ya que aún estamos en los inicios del potencial de las mismas. A partir de esta digitalización de la información, surgieron nuevos modelos de negocios que llevan a cabo las marcas en la web.

Zuccherino (2018) afirma que el modelo de negocios más básico y reconocido en la web es el *Modelo Publicitario*, parecido al mundo offline. Tal como explica Zuccherino “Consiste en un espacio de publicidad en la web, buscador o red social, en donde las empresas buscan, al igual que en el mundo real, estar presentes entre los contenidos de interés para el usuario.” (2018, p. 51)

Este mismo autor explica la forma en que se cotizan y pagan dichos espacios. En primer lugar, existe el método de medición Costo por Mil impresiones (CPM), el cual consiste en cobrar una x cantidad de dinero por cada mil veces que aparece en un aviso o banner en un sitio. Es un modelo ideal para aquellos sitios que tienen una cantidad considerable de visitas.

En segundo lugar, se puede utilizar el Costo por Clic (CPC), en el cual se cobra al anunciante por cada vez que alguien hace clic en el banner o aviso de texto. Es decir, el anunciante paga por los visitantes que acceden al sitio en que se hizo el anuncio para su sitio. Se trata de un formato útil para saber los resultados precisos de tu anuncio. Es adecuado para quienes desean obtener más tráfico para el sitio o blog.

Zuccherino (2018) expresa que también existe el Costo por Conversión (CPA). En esta modalidad el anunciante paga cada vez que se logra un objetivo planteado. Se trata de un formato indicado principalmente para quienes ya tienen ganancias de amplio margen en sus productos, ya que el valor de los anuncios pueden ser mayores, porque el *publisher* recibe cuando se completa la acción deseada.

Por otro lado, en el Costo por tiempo, se cobran los espacios publicitarios por el tiempo que se exhiben los banners. Se puede definir por hora, día, mes o año, dependiendo del poder de negociación del sitio.

Por último, Zuccherino (2018) menciona al Costo por *View*, el cual es un método de ofertas por el que se paga cada vez que se reproduce un video. Es un método que se debe tener en cuenta debido a que los contenidos actualmente están siendo más audiovisuales.

El autor también plantea que el segundo modelo es el *de venta de productos físicos o virtuales o venta de servicios*. Este modelo se trata del *eCommerce*. La ganancia de este modelo está dado como en el mundo real por la diferencia entre costos y precio de venta. Estos ecommerce lo que hacen es encontrar un proveedor fiable, meten su margen y únicamente les pasan las ventas realizadas para que este lo sirva a los clientes. En el mercado nacional e internacional siempre hay oportunidades de negocio para nuevos productos. El *dropshipping* es habitual, uno de los negocios emergentes más estabilizados del momento. Al principio requiere una gran inversión de tiempo y no tanta de dinero. Cuando se tiene la estructura preparada, después solo será montar bien el canal de distribución. Evidentemente que la respuesta y el tiempo de envío será clave en estos negocios en Internet.

Zuccherino (2018) también da lugar a un tercer modelo, el *de intermediación*, el cual consiste en acercar la oferta con la demanda y por ello cobrar una comisión. Es necesario contar con una plataforma para llevarlo a cabo. Es creado con la finalidad de que compradores y vendedores de diferentes mercados entren en contacto haciendo mas viable una transacción a distancia por internet. Generalmente, se trata de empresas que no tienen en propiedad los activos que ofrecen, sino que son meros intermediarios. Al final, el gran valor de estas empresas consiste en la gran red de clientes que tienen.

Según Zuccherino (2018) el *Modelo de negocios a través de suscripciones* es aquel en el cual se obtiene un acceso a la plataforma a cambio de una suma de dinero. Esta suma puede ser de una única vez, por tiempo o por créditos. Tiene ventajas desde ambas partes

de la transacción ya que desde la perspectiva del consumidor es una propuesta bastante sencilla en que este se registra para adquirir un producto/servicio, a través de una transacción automática con cargo mensual o anual, y a cambio de lo que recibe acceso a servicios, contenidos o bienes materiales que pueden ser entregados de manera digital. Entre otras ventajas que pueden mencionarse están el hecho de que un modelo de suscripción es un modelo basado en la retención de consumidores habituales, que garantiza los ingresos en la medida que se pueda satisfacer sus necesidades.

El autor también plantea El *Modelo de Programa de Afiliados* consiste en una mezcla entre el modelo publicitario y el de intermediación, ya que permite al vendedor promocionar sus productos a través de una red de usuarios, los cuales se encargan de conseguir referidos que visiten el sitio web o se descarguen la aplicación, a cambio de recibir una comisión cada vez que uno de los referidos realice una compra. El programa de afiliados permite llegar a clientes potenciales. La clave para tener éxito en este modelo de negocio es tener mucho tráfico, esto hará que la web sea atractiva de cara al tercero para poner sus productos y/o servicios, y se podrá negociar comisiones según las ventas que se reciban.

Es necesario recordar que antes de empezar a trabajar con cualquiera de estos modelos, se debe buscar información del usuario al cual se va vender los productos o servicios. No sólo eso, sino también investigar a la competencia y el estado actual del mercado.

Entonces, cuando se habla de modelos de negocios rentables en Internet, se hace referencia a proyectos que se puedan afianzar en lo digital. Todos los mencionados empezaron siendo una idea de negocio y han acabado siendo un modelo a seguir. Estas herramientas representan una parte significativa de los modelos que funcionan en la actualidad. El paso del tiempo también aporta una evolución en estas estrategias, por lo que hay que prestar atención a los avances que se van presentando, hacer seguimiento a las novedades tecnológicas y revisar las posibles mejoras, serán las claves para sobrevivir en el mundo digital.

Por último pero no menos importante, también es necesario mencionar conceptos que surgieron a partir de estos nuevos modelos de facturación online. En primer lugar, se hará referencia a la compra programática. Zuccherino (2018) explica que consiste en la utilización de una plataforma automática para adquirir publicidad de forma sistemática y planificada. La clave de la efectividad de la compra radica en la posibilidad de ingresar el mayor detalle posible sobre el público al que se quiere acceder, incluyendo en su configuración datos demográficos, psicosociales, conductuales y de contexto para lograr así implementar una campaña lo más optimizada posible.

El *re marketing/re targeting* consiste en mostrar un anuncio en base al historial de navegación del usuario, asegurando que el estímulo publicitario acompañará al usuario en caso de olvido o reconsideración.

Por otro lado, este mismo autor menciona que *Rich Media Ads* es un término que se utiliza en el mundo de la publicidad digital para describir los anuncios con funciones avanzadas como video, sonido u otros elementos que atraen a los espectadores y consiguen que estos interactúen con el contenido. Mientras que los anuncios de texto venden con palabras y los anuncios de *display* venden con fotos, los anuncios *rich media* ofrecen más formas de captar la atención de la audiencia.

Para concluir con los conceptos digitales, un *AdServer* es un servidor que permite administrar los avisos publicitarios en internet, permite llevar la cuenta de la cantidad de impresiones, clics y actividad de anuncios. Resulta indispensable para realizar el monitoreo de la campaña.

1.4. Medios y social media

Para finalizar con el presente capítulo, resulta imprescindible analizar la relación existente entre los medios de comunicación y el *social media*, ya que las redes sociales se han convertido para nuestra sociedad en un punto clave para obtener información de manera fácil instantánea e interactiva.

A menudo se utiliza el término *social media* como sinónimo de redes sociales, pero no son lo mismo. Básicamente, el primero engloba al segundo pero abarca mucho más.

Moreno (2018) afirma:

El *social media* es el conjunto de plataformas y medios de comunicación que permiten el intercambio de mensajes y la interacción entre individuos y marcas. Entre estas herramientas se encuentran las redes sociales, pero también otros como los blogs o los foros de internet. (p.7)

El autor explica que los medios sociales no son una invención de los últimos años ni algo impuesto o extraño al ser humano. En realidad, no son más que la respuesta a la evolución natural del hombre, que siempre ha necesitado comunicarse e interactuar con los demás. Ahora, gracias a internet y las nuevas tecnologías, puede hacerlo como nunca antes había sido posible, con mayor rapidez y volumen de contenidos que nunca.

Moreno (2018) expone:

Estas plataformas permiten hablar e interactuar con otros individuos, pero también con marcas y compañías. Además, destruyen el tradicional esquema de la comunicación unidireccional, compuesto por un emisor, que lanzaba su mensaje, y un receptor, que se limitaba a recibirlo, para introducir un elemento esencial: la bidireccionalidad. (p. 6)

Gracias al *social media* el receptor también puede emitir sus mensajes, dar su opinión y ser escuchado. Estas plataformas le permiten alzar la voz y exigir a los emisores tradicionales que satisfagan sus necesidades.

En los últimos años, la relación entre las marcas y los consumidores en las redes sociales se ha consolidado. Al principio, cuando nacieron los *social media*, los usuarios percibían la presencia de empresas como algo intrusivo. Sin embargo, ya no es así. Zuccherino (2018) explica que según el Estudio Anual de Redes Sociales de la IAB y Elogia de 2017, el 83% de los usuarios de estas plataformas sigue al menos una marca en las redes sociales y el 39% asegura que son herramientas excelentes para mantener relaciones con empresas. Además, el 25% de los usuarios señala que las compañías que tienen perfiles en las redes, inspiran mayor confianza.

El autor también menciona que, en cuanto a la publicidad, el 39% de los usuarios ya no la considera molesta. Es más, al 26% les gusta que los anuncios que se les muestran hayan

siglo segmentados de acuerdo con sus intereses y el 47% declara que se ajustan plenamente a su perfil y sus necesidades.

Es decir, el usuario prefiere tener contacto con las empresas en las redes sociales si eso le supone un beneficio, como el acceso a información personalizada, una mejor atención al cliente, descuentos. Lo que está claro es que el consumidor 1.0 que se conformaba con recibir los mensajes de las compañías a través de la publicidad en medios tradicionales y no tenía medios para alzar la voz y comunicarse con las marcas, se ha extinguido. De hecho, según la consultora *The Cocktail Analysis (2018)* puede hablarse de cuatro nuevos tipos de consumidores, atendiendo a su relación con las empresas en las redes sociales:

Los *outsiders* son aquellos consumidores que tienen una relación básica o nula con las marcas. Constituyen el grupo menos numeroso. Los curiosos son los que siguen a las marcas para estar al día en cuanto a tendencias y novedades del sector. Los *clientes* son los cuales siguen a una marca porque tienen interés en conocerla en profundidad y adquieren sus productos. Por último, se encuentran los *entusiastas*, aquellos que siguen a la empresa por su filosofía y estilo, consideran que los valores de la compañía van más allá de la marca y se sienten totalmente identificados con ella, por lo cual la recomiendan a las personas que conocen.

El nuevo tipo de usuario quiere estar en contacto con las marcas, pero sintiéndose parte de una comunidad en la que se atiendan sus necesidades, y por eso demanda de las marcas una serie de valores sobre los que no admite negociación, como el compromiso o la transparencia. Moreno (2018) sostiene:

Hay que tener en cuenta que lo mismo que las redes sociales evolucionan, también lo hacen los usuarios. Lo que un consumidor demanda hoy de las marcas que están presentes en estas plataformas es muy distinto de lo que solicitaba hace sólo cuatro o cinco años. Si la empresa no ajusta su estrategia a los cambios que se produzcan, estará tratando de proporcionar a los usuarios algo que ya no es lo que quieren.
(p. 20)

Este mismo autor plantea cinco valores que el consumidor busca en las empresas presenten en los medios sociales. El primero consiste en la honestidad. El usuario quiere ser informado de las novedades de la marca con claridad, sin mensajes filtrados o

intencionados. La transparencia es fundamental para que pueda confiar tanto en la empresa como en sus canales de comunicación. El segundo valor es la bidireccionalidad, donde el consumidor quiere recibir mensajes, pero también emitirlos. Necesita hablar con la marca, ser escuchado y que sus peticiones sean tenidas en cuenta. La relación con la compañía debe ser próxima y cercana en ambas direcciones, estableciéndose una comunicación de pares.

En tercer lugar, el autor plantea que se encuentra la inmediatez, la cual el cliente valora ya que prefiere la rapidez a la hora de recibir respuesta ante sus preguntas a través de las redes. La influencia corresponde a otro valor importante, ya que el usuario desea recibir mensajes interesantes, que sean tan valiosos que pueda llegar a distribuirlos entre sus propios contactos. Además, desea compartir con ellos su experiencia, recomendarles un producto o saber qué opinan de un determinado servicio sus amigos o las personas en las que confía. Por último pero no menos importante, el consumidor sigue a la marca en las redes sociales porque va a conseguir un beneficio a cambio.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que el usuario busca todos estos valores de manera general en su relación con las marcas en las redes sociales, pero que no se relaciona con ellos de la misma forma en todas las plataformas.

Sea como sea, ahora es el consumidor el que tiene la última palabra en la relación que establece con la marca. Él es quien decide con qué empresa interactuar, a qué marcas seguir, qué producto o servicio recomendar.

Uno de los principales errores que pueden cometer las marcas en redes sociales es el de no entender que el esquema de la comunicación ha cambiado por completo y que ya no son las únicas dueñas de la palabra. Sólo las marcas que entiendan esta realidad, son las que podrán sobrevivir en este nuevo mundo digital. Moreno (2018) sostiene que “Antes de lanzarse a las redes sociales, las empresas deberían hacer un examen de conciencia y comprobar si están dispuestas a asumir las responsabilidades que ello conlleva” (p. 25)

De esta manera, resulta importante mencionar que las tecnologías interactivas proporcionan los vínculos tecnológicos para una inteligencia colectiva y cultural mucho más extensa.

Capítulo 2. El escenario: La construcción de marcas en redes sociales

Teniendo en cuenta la evolución de la tecnología y sus consecuencias en la sociedad y el mundo, es posible desarrollar, en el segundo capítulo, la forma en que las marcas se construyen, comunican e interactúan a partir del surgimiento de las redes sociales.

Martín Jones, Presidente de Amdia, establece en el prólogo del libro de Benedetti (2016): “Las redes sociales son, ni más ni menos, personas que interactúan a gran escala entre sí, aglutinadas por la utilización de plataformas tecnológicas con alcance infinito” (p.19). Así es como dada su viralidad y creciente fama, las empresas se vieron obligadas a insertarse en estas plataformas, ya que es allí donde se encuentran los consumidores actuales y potenciales.

En esta transición e inserción a lo digital, las marcas debieron lanzarse con incertidumbre a un mundo con códigos y lenguajes nuevos, donde reinan las abreviaciones, los memes y los juegos de palabras. Además, en este nuevo mundo, la imagen y la identidad de la marca se construyen junto con la audiencia, ya que la comunicación es multidireccional, abierta al diálogo y horizontal. Esta construcción de marca a partir de la relación con el target, se denomina *Social Branding*.

Para definir este concepto, Zuccherino (2018) expone:

El *Social Branding* es un proceso basado en la creación de identidad de una marca o una empresa, no solo por sus valores y atributos, sino desde una perspectiva social, donde su personalidad se construye en la interacción con sus públicos. (p.119)

Dicho esto, se puede mencionar que las redes son canales donde se pueden contar experiencias, opinar, promover debates, enseñar y escuchar, y depende de las marcas utilizarlo positivamente para poder ganar seguidores y obtener tasas de *engagement* elevadas. Resulta factible denominar a este nuevo esquema de comunicación colaborativo-multidireccional, donde las marcas pierden la propiedad en la construcción de su identidad en las redes.

Con el objetivo de que las empresas, marcas y emprendedores tengan conocimiento acerca de cómo gestionarse en RRSS, en este capítulo se abordarán los principales conceptos a implementar para que logren insertarse en las mismas.

2.1. La importancia del contenido para generar una propuesta de valor

El contenido de las piezas que se difunden en *Social Media*, es uno de los factores más importantes a la hora de insertar una marca. Se deben generar contenidos de los cuales la gente hable, escriba y viralice en redes con el objetivo de ganar el mercado en el cual se decidirá lanzarse.

En primer lugar, se deben definir los objetivos estratégicos de RRSS, alineados a la estrategia de negocios y de marketing, para ejecutar un plan integrado y generar coherencia en la comunicación. De esta manera, se debe establecer un eje en el cual se desarrollarán las actividades comunicacionales, donde la calidad del contenido de las piezas es clave para causar impacto, atraer a la audiencia y poder establecer una relación con la misma. Todas las acciones y piezas de la empresa deben aportar valor para que, al mismo tiempo, ayuden a construir la identidad marcaria, lo cual explica Zuccherino (2018): “Buscamos contenidos dinámicos, actuales, útiles y novedosos pero a veces olvidamos lo fundamental: este contenido debe ayudarnos a construir nuestra identidad de marca.” (p.120).

Por otro lado, el contenido también debe estar alineado a las necesidades del target, por lo cual resulta importante identificar los insights del mismo, basados en comportamientos, actitudes, hábitos y gustos para generar engagement y diferenciarse de la competencia. Cabe destacar el hecho de que los consumidores se encuentran inmersos en un contexto en el cual consumen y están expuestos a contenido diariamente, al mismo tiempo que lo generan y comparten, desafiando a las marcas a que generen contenido valioso, pertinente y coherente.

El siguiente paso consiste en elaborar un plan de distribución del contenido en RRSS. Durante este período debe tenerse en cuenta la creatividad, que la audiencia sea la protagonista, desarrollar contenido proactivo, definir tópicos e historias centrales.

Zuccherino (2018) menciona: “Diseñar un plan de contenidos que sea efectivo consiste en encontrar una audiencia, diseñar mensajes que los movilicen y luego distribuirlos en cada una de las plataformas (ecosistema digital).” (p.116)

También es común observar, que con la información a su disponibilidad de forma constante y permanente, los consumidores se encuentran con la posibilidad de investigar desde múltiples canales, comparar precios, funcionalidades, beneficios, cotejar diferentes opciones, para finalmente tomar una decisión y realizar la acción de compra teniendo ya una elección premeditada y consciente.

Habiendo dicho esto, es necesario volver a la primera afirmación y remarcar que resulta fundamental impactar a la audiencia de manera rápida y creativa, ya que se encuentra sobreexpuesta de información. Estas plataformas, que cambiaron la relación entre empresas – audiencia, están compuestas por textos, gifs, imágenes y videos conformando las llamada *Visual Social Media*. Benedetti (2016), refiriéndose a este tema, afirma: “El contenido seguirá siendo el centro de atención de la gestión de social media y el mismo será cada vez más audiovisual.” (p.138).

Lo visual potencia al contenido y ayudar a generar identidad e identificación y además, se genera un valor agregado, se produce un beneficio para la construcción de la imagen marcaria. Según un estudio realizado por DCI (2016) los usuarios retienen un 80% de lo que ven, un 20% de lo que leen y solo un 10% de lo que escuchan y procesan la información visual 600.000 veces más rápido que otros contenidos.

Actualmente, ya no sirve tener de prioridad sumar seguidores. Lo central es potenciar el alcance y la calidad de las interacciones, y para eso es necesario segmentar y patrocinar las publicaciones de la marca, logrando niveles de *engagement* optimizados para cada segmento. Esto está llevando a que muchas empresas dejen de publicar contenidos

orgánicos irrelevantes en forma masiva, utilizando menos contenidos, pero más relevantes y segmentados. En las redes sociales lo que vale es el testeo, la experimentación, la medición y el monitoreo permanente para ajustar los modelos de comportamiento, en un proceso iterativo e interactivo. Benedetti (2016) expone:

Relevante será siempre el contenido que esté acorde a los intereses de cada usuario en el momento y lugar indicado, y para eso es clave contar con un social CRM que nos permita conocer a nuestros segmentos, llegando al extremo de “segmentar” uno a uno, y orientar nuestra estrategia de *content management* de acuerdo a sus preferencias. (p.147)

Para concluir, y luego de haber realizado una introducción acerca de cómo manejar el contenido en las redes, se puede decir que la gestión de marketing en redes sociales no es algo para tomarse a la ligera, ya que se requieren de conocimientos de un profesional para poder llevarlo a cabo.

2.1.1 *Storytelling + Transmedia*

El *storytelling* se popularizó en el marketing como una herramienta para conectarse con las audiencias, salirse de la manera lejana y fría de hablar de negocios, y lograr mayor empatía con clientes potenciales. Reforzando este concepto, Benedetti (2016) establece que “El *storytelling* no es ni más ni menos que el arte de contar una historia. En marketing se utiliza como técnica para conectar marcas y audiencias, a través del desarrollo de un vínculo emocional.” (p.141)

En marketing y publicidad, a través de un relato que se mantiene a lo largo del tiempo, se busca conectar a los usuarios/clientes con las marcas utilizando personajes o situaciones con los que se sientan identificados. Estos tipos de personajes e historias son fáciles de recordar y al mismo tiempo, fáciles de contar, lo que favorece a la transmisión boca a boca. Además, estos relatos permiten que la audiencia conecte emocionalmente con la marca, llegando al corazón y a la mente: trabajando sobre lo racional y lo instintivo. Todos estos factores resultan ideales para la construcción de marca.

La intención que se persigue al utilizar la técnica del *storytelling* es generar una relación más allá de la mera transmisión de un mensaje a la audiencia, de esta forma, se conseguirá

que la marca quede ligada en la mente del consumidor a los valores que se eligieron tratar en la historia.

Zuccherino (2018) explica que el *storytelling* se adapta perfectamente a los medios sociales, ya que el target está conectado diariamente a los mismos. Esto permite consumir la historia y medir en tiempo real la reacción que tengan a los contenidos propuestos.

Un concepto más avanzado y actualizado es el de *transmedia storytelling*. Esta herramienta permite mejorar la gestión de marketing para las marcas, ya que es una técnica a través de la cual la historia se desarrolla o divide en diferentes plataformas para crear un relato coherente y con sentido. Zuccherino (2018) expone:

Transmedia storytelling fue un concepto inventado por Henry Jenkins, y que representa el proceso integral donde los elementos de ficción son dispersados en forma sistemática y planeada a través de diferentes plataformas con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento coordinada y más poderosa que las partes podrían hacerlo por separado. (p.69)

El *transmedia storytelling* utilizando contenidos construye historias a través de múltiples formatos como soportes audiovisuales, páginas web, *social media*, aplicaciones móviles e incluso experiencias vivenciales (mundo offline) para lograr un objetivo de marketing. El teléfono es uno de los medios más utilizados por los usuarios, y es por ello que las marcas deben entender que ya no es suficiente con utilizar el mismo contenido en múltiples plataformas, sino que es necesario construir un universo complementario en cada una de las pantallas.

El objetivo del *transmedia storytelling*, o narrativa transmedia, es involucrar a la audiencia. Y esto es un punto imprescindible a la hora de tener en cuenta los recursos que se van a utilizar para crear una campaña de esta índole. Es decir, todas esas personas que están pendientes de la historia. Tanto es así, que los consumidores asumen un papel activo en el ya mencionado proceso de expansión. Zuccherino (2018) afirma "Las historias son interesantes de escuchar pero aún más si podemos participar de ellas de forma activa." (p.71)

Según este mismo autor, hay cuatro elementos que se deben tener en cuenta a la hora de querer utilizar la estrategia de narrativa transmedia. En primer lugar, se debe armar la estructura de la historia que se contará. La construcción de la historia implica un desarrollo de la narrativa con personajes, problemas a los que ellos se enfrentan y cómo pueden solucionarlos. Cuando se empieza a diseñar una narrativa transmedia, se deben tener en claro los siguientes aspectos: qué se quiere narrar, de qué manera, en qué género encajará la narrativa, quiénes serán los personajes, qué quieren y cómo se relacionan entre sí, dónde y cuándo ocurre la historia, cuál es la estructura de la misma, cuál es el problema y cómo será la solución.

En segundo lugar, se tiene que tener en cuenta la cocreación del contenido, ya que la audiencia también participará en la creación del relato. Los factores a considerar en esta instancia son: Qué tipo de experiencia transmedia y participación se quiere del target, qué tipo de *engagement* se espera lograr, cómo aquellos influirán en la propia narración de la historia, qué rol tendrá el UGC (contenido creado por el usuario) en cada una de las etapas y desenlace de la historia.

El contenido será la forma que toma la historia y puede ser en forma de texto, imagen, audios, videos, *merchandising* o lugares.

En tercer lugar, Zuccherino (2018) expone que es importante tener en cuenta el universo al que pertenece la historia, a través del cual se desarrollarán el contenido y la narrativa. Puede ser en el mundo real o virtual, algunos de los más relevantes son: sitios web, aplicaciones, televisión, cine, libros, historietas, series web, *videogames*, *social media*, eventos, *wikis*, foros y marketing de guerrilla.

Zuccherino (2018) afirma: “En la actualidad son las redes sociales el campo ideal para complementar las historias y contenidos creados por nuestras marcas en los medios masivos, así como también para la industria de la TV y el cine.” (p.73)

Por último, la dinámica del juego será muy importante para que la historia pueda viralizarse y a la vez lograr atraer más fácilmente a la comunidad de seguidores. La posibilidad de

competir contra otros, ganar puntos, avanzar en niveles, obtener premios y reconocimientos son todas herramientas que permitirán aumentar la interacción y el engagement de la audiencia.

2.2. Las nuevas reglas en las redes sociales

A lo largo del PG se habló de la revolución digital con la aparición de la tecnología. Como se mencionó anteriormente, el acceso a la información se encuentra en una etapa de evolución, dada la facilidad y rapidez con la que es posible alcanzar lo que el usuario desea. También se explicó cómo Internet y las redes sociales se fueron apoderando de la rutina diaria de las personas y, en definitiva, de sus vidas. Con la llegada de la vida “conectada” se ha generado también un cambio cultural. Benedetti (2016) explica que “La irrupción de las redes sociales ha abierto una nueva forma de concebir la comunicación entre empresas y audiencias, donde la calidad e intensidad del diálogo construye capital social para las marcas.” (p.146)

Según Zuccherino (2018), para las empresas y las personas el cambio cultural está siendo más difícil de asimilar, ya que adoptar la tecnología no necesariamente significa haber cambiado culturalmente. Es por eso que en este capítulo se abordarán los principales valores o nuevas reglas que son propuestas en este mundo digital para que las empresas puedan tenerlo en cuenta.

En primer lugar, el autor propone la construcción colectiva, adaptada a la web 2.0 en la que el usuario es co-creador de contenido. La relación con las marcas actualmente es colaborativa, ya que la imagen se construye en conjunto con los consumidores y los sentimientos que en estos produce. Potencializar el pensamiento creativo de los usuarios da lugar a la generación de ideas innovadoras, que están alineadas directamente con las necesidades y los requerimientos de los clientes, lo cual se traduce no solo en estrategias de mercado y ventas más acertadas, sino también en un robustecimiento notable en la relación con el usuario.

La segunda regla aplicada a este mundo digital es la democracia. Internet y las redes sociales permiten que todos puedan expresarse, sin diferenciación de jerarquía y con el único requisito de crear contenido de calidad para nuestras audiencias. Si se crea buen contenido, logrará ser viral y eso generará un beneficio inmediato para la marca. Si no se logra crear contenido de primera mano, se debe invertir dinero en pauta para promover los contenidos. La democracia de la web no significa que todos tengan exactamente el mismo poder, sino que todas las acciones realizadas son sometidas a control, voto popular y juicio de todos en tiempo real.

En tercer lugar, Zuccherino (2018) habla de una cultura de transparencia. No solo refiriéndose a que la marca queda en evidencia con respecto a las malas prácticas, engaños o dobles discursos, sino que la transparencia implica la humanización de la marca, un cambio en el tono y en el discurso. Las marcas ya no son inculcadas ni perfectas, no son 'la mejor calidad, el mejor precio y la mejor atención'; ahora deben ser sinceras, cercanas, pueden cometer errores. Hoy en día, el cliente valora más que se reconozcan los pormenores y las fallas que sentirse engañado o estafado. Los clientes cambiaron su manera de pensar, en donde les interesa qué hacen las marcas para remediar sus problemas, si es que los tienen. Para la gente la transparencia también tiene que ver con mostrar lo que se piensa de forma abierta al mundo. El fin total de la privacidad.

Haciendo referencia al autor, el mismo menciona que la cuarta regla corresponde al poder de lo casi gratis. Los usuarios forman parte de una cultura reinante donde quieren que todo sea gratis. Se preguntan por qué deberían pagar por una aplicación, por leer las noticias o por escuchar su música favorita. Es por esto que no hay que buscar cobrar el máximo en cada transacción, ya que ahora existe la llamada cultura de microtransacciones, que multiplicadas por los millones de usuarios hacen la diferencia.

La próxima regla a tener en cuenta según el autor es el *momento cero de la verdad*, concepto desarrollado por Google en el año 2011 pero que hoy se encuentra más vigente que nunca. ZMOT (Zero Moment Of Truth) forma parte de una etapa previa que tiene el

consumidor antes de tener contacto con el producto que va a adquirir, precisamente el punto en el cual el usuario busca información antes de la compra. Esta búsqueda de información la suelen hacer a través de buscadores o redes sociales y es un momento determinante para la decisión posterior, por lo cual analizar este comportamiento resulta importante para el marketing. Los consumidores y prospectos navegan, googlean, exploran, buscan opiniones, visitan blogs, leen *reviews* y miran videos para sentirse seguros acerca de la compra que van a realizar. Con respecto a esto, Zuccherino (2018) plantea “Implica una nueva forma de interacción. Los compradores, actualmente, comparten la información y experiencias que han tenido con los productos y servicios. Convirtiendo el boca a boca (a través de la Web) en una de las principales armas de comunicación.” (p. 36)

El último factor que se debe tener en cuenta es *The Long Tail*, concepto elaborado por Chris Anderson. A partir de éste, explica el impacto que ha tenido especialmente internet en los modelos tradicionales de distribución. La cola larga se refiere específicamente a productos de nicho que si bien no cuentan con una gran demanda (en contraposición con aquellos que generalmente suelen acaparar la atención de un público mayoritario), sumados pueden llegar a abarcar una porción bastante significativa de un mercado.

No obstante cuestiones relacionadas con el espacio físico, la baja rotación de los productos especializados o que van dirigidos a audiencias específicas, y las limitantes geográficas, eran hasta hace poco el cuello de botella de muchos mercados en los que se hacía evidente una prevalente presencia de productos, que si bien contaban con cierto grado de aceptación por parte de la gente, no podían satisfacer las necesidades y deseos de las personas en su total amplitud. Por el contrario, hoy en día internet ha hecho posible que este sesgo tienda a desaparecer en la medida que cada vez más compañías se apalancan en este principio, en el que vendiendo pocas unidades de un gran número de referencias pueden obtener grandes beneficios, dado que estos nichos de mercado son ahora alcanzables.

2.2.1 Instagram, ¿Un medio para el *microblogging*?

Para empezar a definir esta plataforma, se puede decir que “Instagram es una red social y aplicación para dispositivos móviles que permite subir fotos y videos. Se enfoca en el tratamiento de la imagen ofreciendo filtros y herramientas para retocar el contenido”. (Zuccherino, 2018, p.155). El contenido de esta aplicación está basado en la imagen visual, donde lo importante es la calidad, las fotos seleccionadas y cuidadas dentro de un amplio rango de tomas y pruebas. Instagram cautiva a la audiencia a través de imágenes, las cuales cuentan la historia de la marca o usuario a través de su contenido.

Si bien su lanzamiento tuvo lugar en el 2010, seis años después que Facebook, cuenta con un crecimiento exponencial: día a día adquiere una mayor cantidad de usuarios inscriptos. “Es una de las 5 redes sociales con mayor crecimiento en los últimos años, según un estudio de *GlobalWebIndex*, por ser una de las redes más visuales del ecosistema digital.” (Zuccherino, 2018, p.155)

A diferencia de Facebook y Twitter, Instagram no da prioridad a la publicación de contenido escrito, sino que el texto se encuentra únicamente en los epígrafes de las fotografías, bajo cada publicación en forma de descripción. El contenido suele ser en su mayoría visual, incorporando con el tiempo mayor cantidad de herramientas: una de ellas es el factor de permitirle a las empresas medir el desempeño y rendimiento de su contenido e incluso publicitar aquellos anuncios que deseen.

Además, Instagram incluye diariamente nuevas funciones y posibilidades, una de ellas es la realización de historias que permanecen durante veinticuatro horas en la cuenta del usuario, las cuales suelen estar relacionadas con acciones o hechos del momento, instantáneos, y cuentan con diversas funciones, efectos, boomerangs, incorporación de texto, emoticones, entre otros, los cuales funcionan como una herramienta amigable para el usuario a la hora de editar imágenes y videos. Por otra parte, incorporó las historias destacadas que permanecen en su perfil hasta que el usuario lo desee.

Otra herramienta que Instagram incorporó en Argentina en el 2018 para las empresas es la posibilidad de establecer la opción de compra en los distintos productos ofrecidos. Se denomina *Instagram Shopping* y consiste en etiquetar cada producto en las publicaciones donde aparezcan, al clickearlos el usuario podrá visualizar su precio y tendrá la opción de comprarlos desde dicha red social.

Por otro lado, el contenido suele ser de menor duración que en las otras redes sociales, los videos pueden tener un máximo de un minuto, lo cual pareciera ser otro indicio de la instantaneidad con la que se relaciona *Instagram*, donde todo sucede en tiempo real. De este modo, es posible establecer que es una red social meramente relacionada a la imagen, donde todo se desarrolla al mismo tiempo que sucede y es de suma relevancia que el contenido sea estético visualmente.

Por otro lado y en contraposición, *Twitter* es una red social que se caracteriza por las palabras, el texto, el sarcasmo y la ironía de lo escrito. Según Benedetti (2016) “Es la tercera plataforma de social media más popular del mundo y la segunda más adoptada por las empresas, gracias al volumen de menciones de marca que genera” (p.87). Esta plataforma de *microblogging* se define como una red de información en tiempo real que conecta a los usuarios con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias. Se ha hecho popular por su restricción de publicaciones a un máximo de 140 caracteres, aunque ahora fue extendido al doble, siendo un total de 280 caracteres.

Es importante resaltar que los jóvenes vinculan varias actividades al mismo tiempo, prefiriendo informarse a través de algo que los entretenga y los atraiga. “Roberto Izarga pone en manifiesto los comportamientos de las nuevas generaciones las cuales vinculan lo laboral y lo ocioso de forma alternada.” (Benedetti, 2016, p.78)

En este desafío de la instantaneidad, las marcas deben pensar en lo que es relevante para las audiencias en ese momento, con el objetivo de sembrar valor en cada interacción, entendiendo por sembrar a actuar estratégicamente en base a los objetivos que se buscan.

2.3. Social Media Marketing

Con el objetivo de ofrecer una guía paso a paso para una exitosa gestión integral de las redes sociales, Benedetti (2016) expone un abordaje metodológico, para que las empresas y marcas puedan adoptarlo a la hora de querer incertarse en cualquier plataforma de social media, teniendo a mano herramientas útiles e información previa.

En primer lugar, según el autor, es necesario definir los objetivos estratégicos de la presencia en las redes sociales. Cualquier proyecto de marca debe tener una estrategia que esté anclada e integrada con la estrategia de negocio y de marketing. Para poder definir los objetivos en *social media* se debe tener en cuenta que se deben divulgar contenidos de interés para la marca pero ante todo relevantes para su audiencia, evitando el *spamming*. Porque si se agrega valor a la comunidad, se está atribuyendo a mejorar la imagen de la marca. Además, es recomendable obtener *feedback* sobre desarrollos de nuevos productos y servicios para poder realizar testeos y consultas que contribuyan a mejorar la toma de decisiones estratégicas y operativas, co-creando valor. Por último, se recomienda definir los *Key Performance Indicators (KPI'S)* para medir el éxito de la gestión de *Social Media Marketing*, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo.

Como segundo paso, se debe definir y comprender a la audiencia target y los grandes temas de conversación. Según Benedetti (2016), conocer a la audiencia es clave para la generación de contenidos y la segmentación. Conocer a la audiencia también es conocer a los distintos segmentos que lo conforman, puesto que cada uno tiene distintos *insights* y hábitos de consumo que una marca debe comprender para poder realizar una comunicación diferenciada. Es importante realizar una medición de la reputación online de la marca y estudiar los temas sobre los cuales se encuentra hablando su audiencia en Internet. Conocer esta información permitirá definir contenidos que generen mayores niveles de *engagement* y brindará información valiosa para realimentar las conversaciones con la marca.

Benedetti (2016) propone que el tercer paso es establecer un plan de distribución de contenidos para impulsar las conversaciones y el diálogo. Se debe crear un programa proactivo, con una planificación mensual que contemple fechas sin dar lugar a la improvisación. Es el momento de definir los tópicos, mensajes e historias que la marca quiere contar, junto con el tono de comunicación. Además, se deben conocer los horarios en los cuales la audiencia está más perceptiva para impactarla y tener en cuenta los dispositivos en los cuales se verán estos contenidos, pensándolos de acuerdo a las características de cada plataforma. También, hay que ir ajustando los contenidos de acuerdo a los resultados que se van logrando mes a mes.

El siguiente paso consiste en la integración con la estrategia de marketing. Benedetti (2016) explica que desde su concepción, las redes sociales deben estar integradas tanto a la estrategia de la empresa como específicamente al Plan y Presupuesto de Marketing. Los objetivos de marketing buscados en las RSOL suelen ser: defundir productos y servicios, promocionar un punto de venta, lograr conversiones, aumentar el *awareness* de marca, convocar un evento promocional, potenciar el tráfico a un *e-commerce* o una página web, desarrollar una comunidad de consumidores, clientes, *stakeholders*, difundir acciones de responsabilidad social empresaria.

Benedetti (2016) postula que el quinto paso trata de dimensionar el impacto cultural dentro de la empresa. Se debe tener en cuenta el impacto que va a tener la implementación de las redes sociales en los empleados de la empresa. Deberá tenerse en cuenta cuál es el nivel de uso de las redes sociales en la vida de los empleados, qué tan familiarizados están los mismos, si las audiencias internas comprenden el potencial de las redes sociales o tienen una mirada escéptica y qué tan detalladas tienen que ser las políticas de comunicación a partir de la incursión en las redes sociales. Se deben también registrar cuáles son los principales miedos y vacilaciones que tiene la empresa en cuanto al uso de redes sociales.

El sexto paso es definir las políticas de uno de gestión, las cuales varían para cada empresa e industria. Se deben establecer instrucciones y procedimientos internos, reformular el código de conducta actual de la empresa, establecer las políticas de la marca para moderar la participación de sus seguidores en cada una de las redes sociales activas, crear protocolos que sean una guía de pautas para la moderación a la hora de dar respuestas a las distintas consultas y reclamos de los seguidores y también definir encuestas de satisfacción y calidad de atención.

El próximo paso consiste en definir los recursos y la capacidad de gestión. Algunos de los aspectos que deben tenerse en cuenta son: quién implementará la estrategia *social media*, cuántas personas serán necesarias para realizar una gestión profesional de acuerdo al presupuesto de mi empresa, quién se encargará del retorno a la inversión de las redes sociales y cuántas horas por semana podrán destinarle los líderes de la empresa o el líder de marketing a impulsar la gestión de redes sociales. También se debe tener en cuenta quién estará a cargo de la validación y de la actualización de los contenidos y quién se encargará de realizar el reporte mensual con los resultados.

Benedetti (2016) afirma que el siguiente paso es definir las plataformas para llevar adelante la estrategia. Una vez definida la estrategia, hay que elegir las plataformas más apropiadas para alcanzar a las audiencias target para la marca, con las cuales se busca comenzar la conversación. 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 objetivos buscados.

En el paso número nueve se definen las herramientas y los sistemas de gestión necesarios para llevar a cabo la implementación de la estrategia. Algunas de ellas son: *Social Analytics Tools*, *Social Listening Tools*, *Social Media Management Tools*, *Social Media Advertising Systems*, *Social Media Platforms* y *Social CRM*.

Por último, el autor establece que en el paso diez se establecen métricas e indicadores. Todo lo que se mide, se puede controlar a medida que se va desarrollando la campaña en

redes sociales, debido a que todo se realiza en tiempo real. Es necesaria la implementación de indicadores que permitan medir el éxito del plan mensualmente.

2.3.1. Real Time Marketing

La velocidad y lo efímero forman parte de nuevas vidas desde la llegada de las redes sociales. La tecnología avanza haciendo obsoletos productos, actualizando softwares y lanzando novedades a un ritmo que es difícil de seguir. Todo es más rápido. Las noticias se leen en 280 caracteres, los videos duran seis segundos y la atención al cliente debe ser en minutos para no ser considerada ineficiente. “La velocidad forma parte de estos tiempos. Desafía a los departamentos de marketing a tener respuestas más rápidas ante los consumidores más exigentes.” (Zuccherino, 2018, p. 135).

Una de las razones por las que el contenido efímero se está volviendo tan popular en las redes sociales está ligado con la sociedad moderna. Existe un cansancio visual a causa del sobrecargo de publicidad e información en general. El formato efímero es un contenido que aparece durante un período de tiempo corto, para luego desaparecer, por índole, no cansa al consumidor.

En este vertiginoso mundo, surge el concepto de *Real Time Marketing* explicado por Benedetti (2016):

Se trata de ofrecer un producto o servicio en el momento justo en el que el target percibe la necesidad. En el ámbito de las redes sociales se trata de participar en las conversaciones que son *trending topic* para obtener un crédito en el intercambio y la conversación, tanto para promocionar un producto o servicio como para potenciar una imagen de marca. (p.151)

En otras palabras, es un término que se utiliza para referirse a la posibilidad de conocer y descubrir eventos/fenómenos y capitalizarlos para nuestras marcas realizando acciones de marketing pertinentes en el mismo momento que suceden. Para las marcas en la redes sociales, el tiempo real genera el desafío de poder atrapar un fenómeno/evento en una foto, en un tweet o posteo. Y a partir de allí generar una conversación que redunde en mayor visibilidad para la empresa.

Benedetti (2016) también expone que las acciones de *Real Time Marketing* son campañas instantáneas y personalizadas relacionadas a un evento o conversación de gran alcance que estén ocurriendo en tiempo real en las redes sociales. Realizar una comunicación en tiempo real no es sencillo ni económico. Se debe trabajar con un equipo dedicado, diseño, creatividad y aprobación de cuestiones legales y estratégicas en pocos minutos para reaccionar al contexto. Algo totalmente novedoso para los procesos anuales de una campaña publicitaria tradicional.

Capítulo 3. La audiencia: Los prosumidores en la sociedad de la información

Como se ha mencionado, las marcas y las empresas deben adaptarse a nuevos modelos de negocios y nuevas plataformas que se encuentran digitalizadas, canales en los que generarán intercambio con la audiencia y eso definirá la imagen que tengan los consumidores sobre una marca. En las redes sociales, la audiencia es la que define que tópicos resultan de su interés y es allí donde las empresas deben prestar atención y aprender a escuchar las necesidades para poder generar temas de conversación a través de esa información. Stalman (2014) afirma:

El concepto de público ya quedó desactualizado, y hoy corresponde más hablar de audiencias, aquella parte del público que está dispuesta a recibir el mensaje que se transmite, que espera de las marcas respuestas, soluciones o contenidos específicamente dirigidos a ellos. (p.47)

En el pasado, para vender un producto o servicio, las empresas hacían una propuesta de posicionamiento a través de la publicidad, el producto, la intensidad de distribución y el precio. Las personas, seducidas por un *spot* de tv, probaban el producto y, si les gustaba, lo volvían a elegir. En la actualidad, todo ha cambiado. Los contenidos relevantes para tomar una decisión son generados por los clientes. Las empresas honestas y transparentes están ganando consumidores, los cuales son cada vez más conscientes de las buenas prácticas.

El antiguo paradigma, para el que la oferta definía la demanda cambió, y hoy el propio consumidor exige una oferta más adaptada a sus necesidades. Cada vez existen más casos de creación y cocreación compartida entre marca y consumidor, lo que produce el surgimiento de los prosumidores. Según expone Van Peborgh (2010):

Los prosumidores son interlocutores de las marcas en los diálogos acerca de ellas que tienen lugar en los nuevos mercados de conversaciones. Consumidores de un producto o usuarios de un servicio que constribuyen a su vez a la recreación o al mejoramiento de aquello que consumen, a través de la participación activa en comunidades online. (p.157)

A lo que se refiere el autor es que los usuarios pueden ser una muy buena fuente de información directa para las empresas, que pueden obtener con el uso diario datos que muchas veces cuestan grandes presupuestos de inversión en *focus groups* y otros estudios

de mercado. Además, el consumidor es cada vez más crítico. Internet ha conseguido que la comunicación sea cada vez más veraz y honesta. Cuanto más claro y directo sea el mensaje, más efecto hará en quien lo reciba. Así es como la comunicación entre empresas y clientes se ha convertido en el principal eje del mercado.

Según Stalman (2014) hace unos años, el sistema funcionaba así: el cliente potencial se encontraba con un estímulo publicitario, en la televisión o cualquier otro medio que le hacía una propuesta tentadora. El “primer momento de la verdad” para el producto se producía en los estantes del supermercado, cuando el cliente lo elegía o no. Después, ya en su casa, compara las expectativas que tenía sobre el producto y la realidad que le ofrecía; era el *segundo momento de la verdad*. El autor proclama que hoy en día, el esquema se desdibujó. Primero, el potencial consumidor se sigue sintiendo motivado por un estímulo publicitario. Segundo, busca recomendaciones en Google antes de ir al supermercado a la tienda, momento bautizado como *ZMOT (Zero moment Of Truth)*.

Es por esto que la búsqueda de recomendaciones o comentarios de otros clientes es tan importante como el precio del producto o servicio. Actualmente un cliente acude a Twitter, Facebook o Instagram para realizar una consulta o asentar su queja, utiliza foros para opinar sobre el producto que compró, e inclusive graba un video en Youtube para mostrar cómo lo utiliza.

3.1. El cliente del futuro y dónde encontrarlo

Entre los consumidores hay un grupo que empieza a consolidarse en el centro de las estrategias de aquellas marcas que piensan más allá de hoy. “En el año 2030, la llamada generación Y, los nacidos entre 1982 y 1995 (también denominados millennials), tendrá, en conjunto. Un poder de compra de entre seis y siete trillones de dólares, según se comentó en el Foro Económico Mundial.” (Stalman, 2014, p.131).

Este grupo está tres veces más dispuesto a seguir una marca que a un familiar en las redes sociales. Para ellos, la tecnología es parte de su vida de manera lógica y natural. Sus

conductas han provocado que las marcas deban reaccionar de una forma no tradicional para poder conectar con ellos. Es un grupo cada vez más influyente, que aún sin proponérselo está modificando las viejas normas de interacción marca-consumidor.

Stalman (2014) expone:

La plataforma donde pueda realizarse el intercambio, la interacción y el diálogo, será solo una parte de la exigencia de este grupo. Los consumidores de la generación Y quieren hablar y ser oídos, quieren cambiar el mundo, quieren un futuro diferente. (p.134)

El signo más distintivo de los llamados millennials es que son nativos digitales. Es muy importante definir el término nativo digital, el cual fue acuñado Prensky (2011) describiéndolos como aquellas personas que crecieron con la red y el progreso tecnológico y lo que estos implicaban. Según este autor, algunos de los rasgos que caracterizan a los nativos digitales son que quieren recibir la información de forma ágil e inmediata y se sienten atraídos por multitareas y procesos paralelos. A la hora de consumir información o noticias prefieren los gráficos a los textos, e inclinan por los accesos o hipertextos al azar. Funcionan mejor y rinden más cuando trabajan en red, y además tienen la conciencia de que van progresando, lo cual les reporta satisfacción y recompensa inmediatas. También prefieren instruirse de forma lúdica a embarcarse en el rigor del trabajo tradicional.

El mismo autor define que estos jóvenes crecieron usando Internet y, por ende, se sienten más atraídos a adoptar nuevas tecnologías, lo cual es importante para las marcas. Además, confían en lo que se denomina UCG (*User Generator Content*) a la hora de hacer compras, y son considerados *multitaskers* debido a que utilizan varios dispositivos electrónicos al mismo tiempo para realizar distintas tareas o entretenerse. Por otro lado, creen que a otros consumidores les importan más sus opiniones que a las compañías, y por eso comparten sus experiencias con productos y servicios de manera online.

Haciendo referencia a las redes sociales y las plataformas que utilizan, es posible comprobar que un *millennial*, en promedio, invertirá más de cinco años de su vida en redes sociales. Esto se resume en cerca de dos horas al día gastadas mayoritariamente en *Facebook, Whatsapp, Twitter, Instagram, Youtube, Netflix o Spotify*. En ese sentido, este

colectivo constituye uno de los más importantes a alcanzar en las campañas de marketing sobre redes sociales. Otra característica de este grupo, es que adoran la calificación y la crítica. Actualmente, se acostumbran a calificar sus experiencias gastronómicas en restaurantes por *Google*, el servicio de un taxi que utilizan por *Uber*, e incluso los hospedajes en los que se alojan a través de *TripAdvisor* o *Airbnb*.

Con más apps de redes sociales cambiando para ser exclusivas para móviles y una generación que demanda constantemente contenido relevante e interacciones más rápidas, es natural que los usuarios busquen una comunicación más concisa. Los emojis encarnan el concepto más simple que se puede obtener, comunicando oraciones completas con solo un símbolo o dos, y seguirán creciendo en popularidad en los próximos años. *Facebook* siguió esta tendencia a inicios de 2017 con el lanzamiento de emoji “reacciones” similares al “me gusta”. Del mismo modo, recientemente *Apple* lanzó animoji, el emoji animado para iPhone X, donde se escanean las expresiones faciales del usuario, plasmándolas en un mensaje en tiempo real con este emoji 3D.

En 2017 redes sociales como *Instagram*, *Snapchat* o *Facebook* empezaban a apostar más por los *stories*, el nuevo formato de contenido vertical. De alguna manera, este tipo de contenido se va popularizando cada vez más por el hecho de ser fácil de crear, y es mejor valorado al ser auténtico e interactivo. Además, con un solo par de toques se pueden crear y compartir fragmentos del día a día en tiempo real. Y en lugar de publicar un momento destacado del día como en *News Feed*, formato que ha perdurado por defecto en la última década, aquí se puede compartir un sin número de narrativas que cuentan una historia durante un período de 24 horas.

Por otro lado, el uso de redes sociales como *Facebook*, *WhatsApp* y *Twitter* está empezando a ser más tolerado en el centro laboral. A medida que los millennials vayan teniendo cargos de mayor jerarquía, se verá un cambio masivo en cómo se usan las redes sociales desde un punto de vista profesional. Según un estudio de McKinsey Company, cerca del 85% de los millennials usan redes sociales en su centro laboral para facilitar su

trabajo. Ejemplos de ello es la creciente popularidad de plataformas especializadas como *LinkedIn*, para establecer conexiones profesionales; *Slack*, para la comunicación instantánea en grupos de trabajo; o *Trello*, para la planificación de tareas y proyectos.

Hoy en día ya no es suficiente publicar vídeos atractivos. Ahora, los espectadores necesitan transmisión de vídeo en vivo para que sientan que son parte de la acción. Por esa razón, el vídeo en vivo ha convertido a las personas en sus propios canales de televisión, volviéndose un mecanismo de transmisión para atraer nuevas audiencias en formas que antes no eran posibles, gracias a plataformas como *Facebook*, *Instagram* y *Youtube*, cuyas tecnologías ya empiezan a equipararse con el broadcast tradicional.

Los influecers son populares por brindar contenido específico de interés de la audiencia millennial con el que se sienten identificados. Lo interesante es que muchas veces los influencers tienden a hacer referencia a productos o servicios de marcas sin percibirse como publicidad por la naturalidad con la que se integran en su contenido. Esto es valioso para las marcas, ya que los *millennials* buscan alguien que les inspire confianza, sin mencionar que tienen tendencias de *copy-cat*. En ese sentido, si un influencer recomienda qué zapatillas comprarse o qué destino visitar en vacaciones, los millennials valorarán su opinión como parte de su decisión de compra.

La llegada de los sistemas basados en interacción por voz, tales como *Google Home*, *Amazon Echo*; y los asistentes virtuales, como *Siri*, *Alexa* o *Google Now*, marcan el camino hacia un futuro a partir del cual los millennials realizarán casi cualquier acción sobre dispositivo digital sin utilizar las manos.

3.2. Usuarios y *Engagement* en RRSS

Al momento de hablar de internet y redes sociales, es necesario hablar también de usuarios. Un usuario es una persona que utiliza un sistema informático, y para poder ingresar en él debe identificarse obteniendo una cuenta y una contraseña.

Según Zuccherino (2018) en la moderación con las comunidades online a través de las redes sociales se pueden distinguir seis tipos de usuarios. En primer lugar, se encuentran aquellos que son fans de las marcas, pueden ser clientes o no, pero sienten aprecio por la marca, gustan de los productos y están atento a las novedades. Son participativos, emiten opiniones y defienden a la marca ante críticas y competencia.

En segundo lugar se encuentran los usuarios satisfechos. Son clientes de la marca y están conformes con su decisión de compra y con el producto. Emiten opiniones con menos frecuencia, pero suelen participar en foros y grupos compartiendo sus experiencias. Pueden realizar críticas al producto que sirven para conocer su gusto y realizar cambios de ser necesario. Este tipo de usuario es una fuente valiosa de información.

Por otro lado, el autor expone que se encuentran los usuarios incidentes. Son clientes de la marca que se han comunicado específicamente para solicitar ayuda o realizar un reclamo, no suelen participar en foros ni grupos, aunque están satisfecho en general con el producto que adquirieron. La respuesta a su inconveniente es fundamental para que su valoración hacia la marca siga siendo positiva.

Zuccherino (2018) también afirma que se encuentran los usuarios desinformados. Pueden ser clientes o no, pero son usuarios a los cuales les ha llegado un rumor o información negativa al respecto de la marca. Por más infundada que puedan resultar sus consulta, se debe responder de forma respetuosa, con información basada en hechos y valores de la marca.

También están los usuarios insatisfechos. Se trata de aquellos clientes que han tenido un inconveniente con el producto o el servicio que adquirieron. Pueden participar en foros o grupos, en forma habitual o solo para contar su mala experiencia, lo cual hace sus casos

una prioridad para el equipo de moderación y para la marca. En ese sentido, es importante realizar una primera contención de su queja y tranquilizarlo demostrando que su reclamo fue escuchado y se tomará contacto con él tan pronto como sea posible.

Por último, el autor plantea que se encuentran los trolls. Es un tipo de usuario que se caracteriza por realizar comentarios negativos, críticas y generar discordia con fans y clientes. En el caso de las marcas, por lo general, se trata de un cliente cuya insatisfacción es muy alta.

Habiendo caracterizado a los tipos de usuarios que se pueden hallar en la red, es necesario conocer el concepto de *engagement* para poder lanzar finalmente la marca a las redes. Es tal vez la palabra más popular referida a la medición de los resultados de la gestión de las redes sociales. Se refiere a la interacción de la comunidad de seguidores con los contenidos y publicaciones que realiza una marca en cada una de las redes sociales donde participa. (Benedetti, 2016, p. 96).

A lo que se refiere el autor es que lo que mide el *engagement* es la cantidad de interacciones realizadas en un rango de tiempo dado por las personas que fueron alcanzadas por un grupo de publicaciones, en términos absolutos o en relación a la cantidad de seguidores. Estas interacciones son planteadas a través de métricas como likes, comentarios, contenido compartido, clics en enlaces, retuits.

Según Benedetti (2016) para determinar el nivel de *engagement* hay distintas fórmulas y algoritmos que relacionan la cantidad de interacciones y comportamientos observables de un usuario de las redes sociales sobre un conjunto de posts, en relación al alcance y la cantidad de seguidores en un período determinado y de acuerdo a cada red social. El autor también expone que aunque es importante también medir el nivel de *engagement* con un enfoque cualitativo, analizando el sentimiento, la reacción y los comentarios de las personas, para reconocer los contenidos que tienen mejor llegada y despierten mayor interés de la marca. Todas estas métricas, cuantitativas o cualitativas, son cruciales para

medir la efectividad de una campaña en redes sociales y cumplir metas como conseguir prospectos (clientes potenciales) e incrementar ventas.

Un término ligado al *engagement* es el *hashtag* que representa una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por el símbolo #. Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como los usuarios la identifiquen de forma rápida cuando se realiza una búsqueda o se publiquen contenidos.

Los *hashtags* en redes sociales muchas veces sirven para identificar los temas de conversación del día y las marcas pueden aprovechar de ellos para generar contenido relevante en sus cuentas y generar interacción, siempre y cuando el *hashtag* sea compatible con el contenido que ofrece la marca. De lo contrario, puede parecer forzado o de mal gusto para los usuarios. “Es recomendable definir las distintas categorías o tópicos de conversación que son publicados en una red social y medir el *engagement* de cada línea de contenido de forma independiente.” (Benedetti, 2016, p.99).

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. Benedetti (2016) habla de que el *engagement* que debe interesar a las marcas es el que genera una experiencia relevante para ellas y el consumidor al mismo tiempo, con un valor agregado a la experiencia a través de su navegación por la red.

Luego de haber mencionado todo esto y por más de que esta métrica es muy importante en redes sociales, para ser una marca atractiva y destacar entre la competencia ya no alcanza con publicar contenido regularmente y crear publicaciones que generen *engagement*. Ahora el modelo *Social Business* obliga a las empresas a pagar por la distribución de sus contenidos y generar un contenido de gran calidad que destaque ante otras publicaciones, en pos de lograr un mejor alcance y nuevos seguidores. Es importante que los profesionales que trabajan en la publicidad *offline* sepan detectar estas

oportunidades para ingresarse en el mundo de la publicidad online e integrarse con los nuevos modelos de negocios que se presentan en la industria.

En conclusión, se puede establecer que los nativos digitales navegan con fluidez, usan con habilidad el razón, utilizan reproductores de audio y video digitales, toman fotos digitales que retocan y envían, hacen presentaciones multimedia, blogs, entre otros. Destacan por su rapidez en la toma de decisiones y porque buscan resultados inmediatos. Este segmento está más habituado a usar los avances tecnológicos en sus actividades de estudio y aprendizaje. Es difícil captar su atención, ya que tienen la idea de que mucho del contenido que se les ofrece pueden obtenerlo en internet, por lo que ellos mismos son también partícipes de la construcción de su propio conocimiento.

En definitiva, el uso habitual de plataformas y su capacidad de aprendizaje visual, hace que estos jóvenes en el futuro, más que emprendedores, sean ellos mismos quienes creen sus propios puestos de trabajo. El nativo digital espera una respuesta, si no llega, él mismo la produce.

3.3. Investigación y análisis del sector del mercado

En esta segunda parte del capítulo se pone foco en la búsqueda y recolección de información, para luego dar paso a la construcción de la marca. Esto quiere decir, que en esta instancia del proyecto, se realiza un trabajo de campo pertinente para continuar con la investigación de la problemática en cuestión.

Con el objetivo de dar cuenta cómo se genera la identificación de marca con el público millennial, a través de las redes sociales, se recurre a realizar una observación no participante de cuentas que se enfocan en ser medios de comunicación a través de *Instagram*. Se analizará cómo estas cuentas se relacionan con sus propias audiencias, también las categorías y contenido que transmiten.

Para lograr lo mencionado con anterioridad, se trazan variables que guiarán el trabajo de campo. El mismo consta de observaciones a tres cuentas de *Instagram*. Las variables son

las siguientes: temáticas y categorías a tratar, concepto y tono de la comunicación y, por último, la identidad visual de cada uno.

Entonces, las observaciones tienen como objetivo enmarcar y contextualizar el estado de situación actual en lo que refiere a los *millennials* y su relación con los medios de comunicación en *Instagram*. Las variables mencionadas previamente, son el eje central del PG y lograrán un aporte significativo para la disciplina publicitaria. Para ello ha sido necesario valerse de un instrumento de recolección de datos tan eficiente como las observaciones. Las cuentas observadas fueron *Filo News*, *RedAcción* e *Info al Insta*.

3.3.1. *Filo News*, *RedAcción* e *Info al Insta*

Como ya fue mencionado anteriormente, este Proyecto Profesional se desarrolla en el sector de los medios de comunicación y, por lo tanto, se debería explorar cómo interviene el mercado con los valores emocionales de la audiencia. Al ser una nueva marca, este análisis es necesario e imprescindible para poder tener una perspectiva sobre cómo abordar el contexto en el que se va a desarrollar la misma.

A partir de este momento se analizará la competencia directa de la marca que está compuesta por *Filo News*, *Info al Insta* y *RedAcción*.

Filo News es un medio de comunicación digital que tiene su propia página web, también cuentas de *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y *Youtube*. Tiene trece categorías en las cuales desenvuelve su comunicación: actualidad, espectáculos, deportes, cines y series, género, protón, chegusan, salud, *gaming*, autonexo, música, videos y viral. La información que comunican está basada en su eslogan *información y entretenimiento en un solo lugar*, lo que hace que transmita una imagen descontracturada y extrovertida.

En *Instagram* tiene 325k seguidores, y más de 3.000 publicaciones (Cuerpo C, Figura 1, pág. 6). Realizan publicaciones creativas, basada tanto en imágenes como videos. Por lo tanto, se puede decir que tiene una identidad visual pensada, basada en los colores de su isotipo. Las imágenes suelen ser fotografías, infografías o ilustraciones que comunican

algún tipo de información que se considera importante para la audiencia. El contenido es original y llamativo, debido a que los posts casi no contienen texto. Adaptándose a la plataforma de la red social, ofrecen una información basada en gráficos y poco texto (Cuerpo C, Figura 2, pág. 6). La mayoría de las veces, exponen la noticia en el epígrafe del post, donde si el usuario lo desea, puede profundizarse para obtener más información. También poseen contenido audiovisual propio, que se trata de videos en donde profesionales hablan e informan acerca de ciertas temáticas, abarcando desde filosofía hasta cuestionamientos de educación sexual. Además, realizan infografías ofreciendo tips o datos para determinadas situaciones y suelen entrevistar a personas para que también aporten información acerca de determinadas temáticas que interesan a los jóvenes.

El tono de la comunicación es amigable, sencillo, cercano debido a que está dirigido a un segmento de jóvenes que eligen esta plataformas para informarse y entretenerse rápidamente. También comparten memes y contenido viral o gracioso, lo que confirma la teoría de que su audiencia es la gente joven.

RedAcción es otro medio de comunicación digital que posee su propia página web, y está presente en *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* y *Youtube*. Las categorías que abarca su comunicación son: actualidad, sociedad, educación, tecnología, sustentabilidad, cultura y salud. El eslogan que utilizan es *Hagamos periodismo humano* lo que refiere a que busca la participación de la gente, para construir entre todos un periodismo más real y abierto.

En *Instagram* tiene 32k de seguidores y más de 370 publicaciones (Cuerpo C, Figura 3, pág. 7). En cuanto a la identidad visual pareciera que se encuentra más organizada y pensada que *Filo News*, creando un contenido más original, distinguible y claro. El isologotipo posee mayor impacto y el significado del nombre también. La palabra redacción, incluye a su vez las palabras red y acción, lo que produce que tenga más peso en su significado. El diseño del *feed* de *Instagram* utiliza una mayor variedad de colores para transmitir el contenido, haciendo hincapié en que se vea estéticamente equilibrado (Cuerpo C, Figura 4, pág. 7).

Producen más contenido propio que *Filo News*, basado en infografías, gráficos, imágenes e ilustraciones. El contenido que comparten también consiste en videos y entrevistas, pero en menor grado que *Filo News*.

El tono de la comunicación también es cercano, amigable y joven, utilizando muchas veces emojis. La comunicación es directa, simple, llamativa y concreta. También se encuentra dirigida al segmento de jóvenes, ya que tratan temáticas de interés, como la marihuana, la diversidad, estereotipos de género, feminismo, comunidad LGTBI+, etc.

Por último, *Info al Insta* es una cuenta que solo se encuentra en la red social *Instagram*. Es un medio de comunicación digital que se centra en las siguientes temáticas: urgente, sociedad, economía, espectáculos, internacional y política. Tiene 50k de seguidores y más de 170 publicaciones (Cuerpo C, Figura 5, pág. 8). El eslogan que utilizan es *Informate rápido y fácil*.

En cuanto a la identidad visual de la marca, no se encuentra representada de manera muy llamativa. Utilizan colores básicos como el naranja, rojo, amarillo, azul y violeta para comunicar acerca de las diferentes temáticas que tratan. Las publicaciones no contienen nada de creatividad, se centran en ofrecer información basada en textos cortos y directos. No poseen una estética muy reconocible y determinante. Los posts se basan en titulares cortos que explican brevemente los datos más relevantes de las noticias. Utilizan pocas imágenes a la hora de comunicar. Los posts tienen muy poco diseño, por lo que se puede decir que no es la prioridad de la cuenta ser estéticamente atractiva (Cuerpo C, Figura 6, pág. 8).

Tiene una sección de datos útiles donde los usuarios pueden ofrecer o recomendar cosas y la cuenta después publica los más mencionados. En cuanto al tono de la comunicación es discreto, sencillo y lejano, a diferencia de los medios analizados anteriormente.

Capítulo 4. *Random Data*: Desarrollo de la marca

En la primer parte de este capítulo se proseguirá con la recolección de información, pero esta vez a partir de una entrevista, con el objetivo de indagar acerca del distanciamiento entre los jóvenes y los medios de comunicación tradicionales, ya que los mismos van a busca de nuevas maneras de relación. Para obtener una mirada profesional, y además comprender a fondo el contexto en donde se desarrollará *Random Data*, se realizó una entrevista a Cindy Monzón, comunicadora social y directora de la editorial digital *Inguz*. El eje se planteó proponiendo tres variables: el contexto de nuevo consumo de los jóvenes, la importancia de ofrecer una propuesta de valor y finalmente, la potencialidad del proyecto creado *Random Data*. El fin de la conversación con la licenciada fue poder conocer y aprender de su experiencia en este rubro. La misma volvió a confirmar la hipótesis que se viene planteando en el trabajo acerca del nuevo consumo de los jóvenes actualmente. “Estamos ante un público con una dinámica de consumo de medios muy diferente a la de las generaciones previas” (C. Monzón, comunicación personal, 11 de abril del 2020).

La entrevistada también explicó esto provoca que los jóvenes tengan preferencia por informarse a través de plataformas digitales, en donde se establece una relación de interacción entre ambas partes y ellos mismos pueden establecer el *agenda setting* o los tópicos que se tratarán. Esta preferencia se da “porque se trata de individuos que nunca consumieron medios tradicionales, ya que son los consideraciones nativos digitales, acostumbrados a un consumo *On Demand*. Caracterizados por su inmediatez, un lenguaje sencillo y adaptado y con mucho estímulo audiovisual.” (C. Monzón, comunicación personal, 11 de abril del 2020).

A partir de esta migración de las nuevas generaciones a consumir todo tipo de contenido de manera digital, forzó a las empresas y los medios tradicionales *offline* a adaptar sus estructuras y sus formatos hacia las plataformas *online*. El problema es que no se desplegan de la misma manera que las marcas que nacieron propiamente en estas redes, ya que resulta difícil para los profesionales acomodarse a estos nuevos modelos.

Todavía existe un desfase muy grande entre las redacciones de medios tradicionales y aquellos dedicados a la creación de contenido digital. Esto se debe, principalmente, a la edad de los periodistas. Es muy difícil para un trabajador con muchos años de trayectoria adaptarse con facilidad a la dinámica digital. (C. Monzón, comunicación personal, 11 de abril del 2020).

También explicó acerca de su propio proyecto desarrollado, donde hizo hincapié en la importancia de tener un diferencial a la hora de desarrollar un medio de comunicación. Mencionó que tener una propuesta de valor diferente y segmentada hacia un nicho específico le está resultando benefactorio, lo que da un buen puntapié a crear la marca para este proyecto. Además hizo referencia a su trabajo como emprendedora, ya que decidió crear una editorial digital independiente que tiene el objetivo de generar ganancias que se donan para ayudar a mujeres a salir de sus círculos de violencia. Se le preguntó si sabía diferenciar el valor agregado de *Inguz*, a lo cual respondió:

Pienso que nuestro valor diferencial es la manera de financiarnos, que es a través de las donaciones de historias. Las personas nos donan sus historias a cambio de la publicación y todas las ganancias generadas por la venta de los libros son donadas una ONG que trabaja con mujeres en situación de vulnerabilidad. (C. Monzón, comunicación personal, 11 de abril del 2020).

A continuación, otra pregunta que recibió la entrevistada fue si pensaron el público o target al cual le interesaría el proyecto antes de lanzarse, a lo cual respondió que asume que la audiencia de *Inguz* está compuesta por aquellas personas interesadas en cuestiones de género y dispuestas a ayudar, mayoritariamente mujeres.

Todas estas respuestas fueron de gran ayuda para poder entender en qué categoría se esta por desarrollar la marca para el proyecto, analizando ventajas y desventajas del sector.

Cambiando de tópico, se indagó con la profesional acerca de *Random Data* y la viabilidad del proyecto. Como se sabe, la marca busca innovar en el ámbito de la comunicación y la manera que se expone el contenido para las nuevas generaciones. Se trata de escuchar e interactuar con este público para poder ofrecer una propuesta diferencial en cuanto al sector del mercado al que pertenece. La entrevistada explicó que para este tipo de trabajo

es necesario contar con un especialista, un profesional en comunicación social y más específicamente, lo ideal sería trabajar con un periodista de nicho.

Por otro lado, también se tuvo en cuenta que el país cuenta con una gran cantidad de medios de comunicación pero muy pocos se esfuerzan por generar algún diferencial o tener una propuesta de valor agregado que incentive a la participación de los jóvenes. La entrevistada expresó que es reducida la cantidad de medios o portales que están dirigidos a este segmento, lo cual hace que los mismos no se sientan identificados con el tipo de información o contenido que se comunica.

“Siempre es bienvenido un medio que genere contenido específico y sobre todo de estas temáticas que están en agenda y con una demanda de información creciente” (C. Monzón, comunicación personal, 11 de abril del 2020).

Por último, se le preguntó qué factor se debe tener obligatoriamente en cuenta (desde la visión del periodismo) al momento de lanzar la marca digital, a lo cual respondió que se debe “buscar la manera de hacer convivir los datos, esencial para un buen periodismo, con todas las herramientas que ofrece el mundo digital” (C. Monzón, comunicación personal, 11 de abril del 2020). Luego de esta entrevista, es posible decir que *Random Data* tiene las oportunidades para tener presencia en *Instagram*, siendo capaz de ofrecer una propuesta con un valor agregado, donde puedan identificarse las nuevas generaciones. Es por ello que se pensó en su versitilidad y variedad con respecto a las temáticas que se abordarán. Pretende que dicho aspecto sea transmitido a partir de la comunicación de la marca, generando experiencias innovadoras y distintivas, permitiendo que todos los jóvenes sean partícipes de la comunicación de la marca, no solo creando una interacción y experiencia placentera y diferencial en los usuarios, sino que también llamando la atención de quienes no conocen la marca.

Habiendo recaudado la mayor cantidad de data e información posible con el trabajo de campo, se procederá a desarrollar la marca, de acuerdo con la comunicación y el branding interno, ya que es necesario plantear primero una estrategia de identidad corporativa,

establecer cómo será la empresa por dentro, su relación con los empleados, para luego poder explayar la marca hacia la comunicación externa.

4.1. Propuesta de negocio

En primer lugar, y luego de la investigación realizada en el capítulo anterior, es necesaria una caracterización del perfil de usuario ideal al que está dirigida la marca con el objetivo de poder identificar y diferenciar la comunicación que se realizará. Esta especificación permite luego, poder desarrollar una correcta estrategia de comunicación acorde a las necesidades del público.

La marca, al ser digital, tiene cobertura para todas las personas sin importar el lugar geográfico donde se encuentren. Debido a algunos factores como el idioma y la cultura, la marca se centrará en un público que abarque, principalmente, a Argentina y luego, América Latina. El rango de edad al que estará apuntando la marca es individuos de entre 18 a 25 años, nivel socioeconómico BC. Las principales redes que utilizan estos usuarios ideales para la marca son *Instagram*, *Snapchat*, *Twitter*, *Pinterest* y *Tinder*, donde son usuarios activos, comparten de su vida diaria y también comentan y participan en los perfiles de otras personas. Siguen también a cuentas informativas y personajes reconocidos. Además, también disfrutan del consumo de series y películas llamándose a ellos mismos cinéfilos. Utilizan plataformas como *Netflix*, *Cuevana* y para los estrenos van al cine: gozan aquellos films que presentan creatividad, mundos vanguardistas y desafiantes. Ellos no se rigen por lo políticamente correcto, siempre prefieren desafiar y romper con las estructuras que se les plantean. Otro tipo de actividades que realizan es escuchar música en *Youtube* o *Spotify* ya sea para estudiar, divertirse o en las salidas con amigos. Por otro lado, también prefieren plataformas de delivery online antes de que llamar por teléfono, como *Pedidos Ya*, *Rappi* o *Glovo*.

El estilo de vida que llevan estas personas es activo: realizan actividades como ir al colegio, a la facultad o, incluso, trabajar. La personalidad de estos jóvenes es relajada y

despreocupada ya que a pesar de las tareas que realizan, también disfrutan de las salidas con amigos a boliches o bares. Son personas interesadas en la creatividad y el arte, suelen tener hobbies como dibujar, pintar, hacer fotos, diseñar, entre otras actividades.

Para informarse, recurren principalmente a las redes sociales porque no se sienten identificados con los medios de comunicación tradicionales. Se caracterizan por ser muy autodidactas y, además, permanecen conectados, esperan respuestas instantáneas y crean sus propios contenidos: son multitarea.

Este segmento siempre está en continuo aprendizaje con respecto a las problemáticas sociales actuales, por lo tanto, se interesa en movimientos como el feminismo y preservación del medio ambiente. Tal es así, que llevan estas actividades a las redes sociales, donde suelen compartir en posts e historias temas relacionados con estas temáticas. Además de realizar activismo digital, también asisten a marchas y movilizaciones porque les interesa formar parte del constante cambio que hay en el mundo. A partir de la investigación y el desarrollo realizado, es momento de contar la propuesta de negocio y de qué trata específicamente. El Proyecto Profesional consta en la creación de un emprendimiento propio, el cual lleva el nombre *Random Data*. Consiste en un blog de contenido en *Instagram*, en donde se va a comunicar información exclusivamente para millennials, compartiendo contenido de su interés. Con el objetivo de llamar la atención del segmento, la comunicación tendrá un lenguaje adaptado a los tiempos actuales, que contará con una ampliación de la mirada crítica y de la reflexión mediática con perspectiva de género para lograr una construcción más amplia y diversa de los estereotipos.

Otro aspecto a destacar del proyecto en cuestión y que es un gran diferencial en este rubro, es que la comunicación se basará básicamente en ilustraciones, fotografías, infografías y diseños de creación propia para poder adaptarse al formato en cuestión y además, captar la atención del público al cual se encuentra dirigido.

Por último, la cuenta también invitará a realizar debates entre la audiencia, realizará encuestas y entrevistas utilizando todas las herramientas que otorga *Instagram* para lograr

es estar lo más cerca del público posible. Así es como el objetivo principal del proyecto se centra en un continuo *feedback* con la audiencia para poder generar una comunidad online. Se tiene que crear un espacio donde se pueda relacionar, establecer conversaciones, compartir intereses y comentarios y así crear una herramienta indispensable para la comunicación eficaz.

Habiendo dicho esto, es posible definir los valores fundamentales sobre los que trabajará *Random Data*. Uno de los valores más importantes que trabajará la marca será la responsabilidad social. La empresa tomará participación activa acerca de las temáticas actuales en las que están interesados los jóvenes. Asumirá un compromiso, obligación y deber que poseen los individuos de contribuir voluntariamente para una sociedad más justa y de proteger el ambiente que los rodea. Esto es fundamental para crear conciencia de marca y lograr una mayor fidelización con respecto a la audiencia. También, se tendrá en cuenta la transparencia y honestidad, ya que se quiere lograr que la audiencia entienda completamente las motivaciones, intenciones y objetivos de *Random Data*. La misma busca enfocarse en llevar a cabo prácticas y métodos a la disposición pública, sin tener nada que ocultar.

Un aspecto que resulta primordial también es la calidad del contenido. Significa aportar valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del servicio superiores a las que el cliente espera recibir. El objetivo es ofrecer al cliente no lo que quiere, sino lo que nunca se había imaginado que quería y que una vez que lo obtenga, se dé cuenta que era lo que siempre había querido. La constancia es considerada la clave del éxito en este proyecto. Se buscará adquirir las herramientas necesarias para alcanzar las metas que se propusieron, tomando en cuenta las dificultades que se presenten, ya sean de carácter externas o internas. La constancia justifica el trabajo en una fuerza de voluntad sólida y en un esfuerzo continuo para llegar al objetivo propuesto superando los obstáculos.

Por último pero no menos importante, el aprendizaje y adaptabilidad es uno de los pilares de la marca. *Random Data* considerará que nadie tiene la verdad absoluta, por lo tanto,

apoyará al intercambio de opiniones. Además, para que una marca prospere tiene que haber un continuo aprendizaje a lo largo del desarrollo de la misma. Por otro lado, se debe tener adaptabilidad a las diferentes adversidades, avances y cambios que se presenten, así como a los nuevos mercados que pueden surgir.

Hoy en día, las marcas deciden tomar una postura más social y consciente con respecto a las problemáticas para mejorar su imagen en el mercado y poder atraer nuevas audiencias.

A diferencia de estas, y un paso más adelante, *Random Data* tomará a estas temáticas como principales para desarrollar contenido en las redes.

Con respecto a la información ofrecida en la cuenta, se distribuirá en distintas categorías.

En primer lugar se hablará de *feminismo*. En esta sección se publicará contenido relevante con respecto a este movimiento, en el que los jóvenes de hoy en día se encuentran muy involucrados. Se hará referencia y se informará sobre las marchas, día de la mujer, educación sexual e incluso acerca de las mujeres que son y fueron icónicas en la historia.

Otra sección correspondiente a la marca es el *medio ambiente*. Cada vez más millennials se interesan por conservar y actuar con respecto al medio ambiente, la ecología, el reciclaje y demás acciones que procuran el mejoramiento del planeta. Esta sección hará hincapié en informar dentro de esta área.

También se les dará reconocimiento a *emprendedores*. Se dará lugar a jóvenes activos que realicen proyectos innovadores con el objetivo de que puedan ser más reconocidos en las redes sociales y, además, para generar un intercambio de usuarios entre cuentas.

La *tecnología* será otra sección que abarcará temas relacionados con la vida social y diaria de los jóvenes de basada en internet y todas las innovaciones que van surgiendo y modificando la forma de comunicarse en la sociedad. Es por estos motivos que esta sección es fundamental para la marca y para atraer la atención de los jóvenes.

Cultura y sociedad será una sección en la cual se buscará dar información más general acerca de aspectos como música, cine, películas, series, y demás espectáculos que se desarrollan por y para jóvenes. Todas las categorías tendrán su propio color con el que se

comunicará en las redes, para que los usuarios puedan identificar rápidamente el tema que se abordará y la sección a la que pertenece.

4.2. Estrategia de branding interno

Para desarrollar la comunicación estratégica de branding interno de Random Data, es necesario plantear la marca a través de diferentes modelos planteados por Scheinsohn (1997). En primer lugar se desarrollará la teoría de los enfoques, la cual está basada en ideologías que son formas de pensar y a su vez acciones que se aplican a través de ellas. Este enfoque está constituido por tres pilares: enfoque sistémico, constructivista e interdisciplinario.

En segundo lugar, se elaborará la identidad de la marca a través de las temáticas de intervención, las cuales administran las funciones de comunicación ordenadas por la comunicación estratégica. Para el autor existen cinco campos operativos sobre los cuales la comunicación estratégica logra diagnosticar, pronosticar e intervenir: la personalidad, la cultura corporativa, el vínculo institucional, comunicación corporativa y la imagen corporativa.

4.2.1. Teoría de los enfoques

Para Scheinsohn (1997), a la comunicación estratégica hay que tomarla en cuenta como parte fundamental de una organización, puesto a que es la que permite contribuir con la creación de valor a través de las comunicaciones y de esa manera, la empresa pasa a representar algo valioso para los públicos existentes.

En el primer enfoque, que es el sistémico, Scheinsohn (1997) determina que una empresa no es solamente producción, finanzas, administración, marketing, comunicación, entre otras, sino que la empresa es por el resultado de las interrelaciones que coexisten dentro de ella. Es decir, que ningún suceso es causado por otro como hecho aislado, sino que todos los sucesos se interrelacionan por otros sucesos. A partir de este enfoque, se debe

considerar que una empresa consta de muchos elementos para su correcto funcionamiento. Es muy importante tener en cuenta de que si alguno de los aspectos falla, es posible que se presenten dificultades para las demás partes. Es por eso que se debe tener un pensamiento circular que incorpore y administre todos los componentes de la empresa, para luego poder analizar las decisiones y el impacto que las mismas tienen en la organización. Con el paso del tiempo, se podrán incluir otros elementos y visualizar su efecto sobre el conjunto.

A partir de este enfoque, se pueden explicar aspectos externos e internos que intervienen en el funcionamiento de *Random Data* (Cuerpo C, Figura 7, pág. 10). Los factores externos que se vinculan con la marca son: cultura social, audiencia, tecnología, valores morales, redes sociales y cultura digital. Los factores internos, por otro lado, son: comunicación estratégica, branding y diseño, profesionales de la comunicación, información, cultura corporativa, diferenciación y entretenimiento.

El autor hace hincapié en que la totalidad es la suma de las partes ya que éstas interactúan entre sí, para lo cual explica:

Todos estos elementos, que forman parte esencial de la empresa, tienen que estar completamente organizados, tener coherencia y una cohesión unificada para poder llevar a cabo los objetivos propuestos. Así, es como unos se relacionan con otros, aportando determinados beneficios en conjunto hacia la organización, en donde funcionan mejor todos juntos que por separado. (Scheinson, 1997, p. 23)

El objetivo de este pensamiento circular creado por *Random Data* con factores que resultan indispensables para llevar a cabo el proyecto, es que todos convivan con armonía, se relacionen correctamente y haya la menor cantidad de ruidos que puedan existir. Para esto, se informará a los empleados acerca de todas las decisiones que se tomen en la empresa y se fomentará la relación constante entre los mismos.

Por otro lado, se encuentra el enfoque constructivista. Este enfoque según Scheinson (1997) consiste en afirmar que las personas son a partir de lo que creen que conocen, construyen, perciben y sienten del mundo. Así es, como cada ser humano crea su propio lenguaje a través de códigos y experiencias creando su propia noción de la realidad. Dicho

esto, se puede establecer que la audiencia de *Random Data* construirá su propia realidad a partir de la imagen que se proyecte de la empresa, por lo que es importante una buena construcción de lo que se denomina los activos intangibles de una organización. “El ser humano está expuesto a una innumerable y continua lluvia de estímulos” (Scheinson, 1997, p. 24).

El autor propone que los activos intangibles son aquellos que producen beneficios parecidos a los que producen los bienes de uso o de renta y que no pueden materializarse físicamente. Actualmente, estos activos representan un 80% de los activos totales de la empresa. Los más gestionados hoy en día en una organización son la identidad, la comunicación, la imagen y la reputación.

Scheinson (1997) menciona que la identidad es lo que la organización es a partir de sus atributos, ya sean positivos o negativos. Está formada por aquellos rasgos que permiten distinguir a una empresa como diferente y singular. Sus componentes son la cultura organizacional (misión, visión y valores) y la identidad visual (imagen).

La comunicación, por otro lado, es lo que la organización *dice ser*. Consiste en el conjunto de factores internos y externos de la empresa. A partir de esta comunicación, la audiencia decodifica los mensajes a partir del contexto en el que vive.

El autor propone que la imagen es la percepción del público acerca de las acciones, el comportamiento, las políticas y la identidad de una institución, entre otros factores. Es el resultado de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos e impresiones que las personas tiene respecto de una institución. La imagen es dinámica, ya que está sujeta a los cambios del entorno social como a las diferentes estrategias de la institución y del resto de actores en el espacio público.

Por último, Scheinson (1997) plantea que la reputación, la cual no solo da una ventaja competitiva, sino también una diferenciación muy difícil de imitar, un valor agregado. Cuando una empresa crea valor y construye reputación se lo reconoce como un capital de

reputación. Todas estas características respectivas al Proyecto de Grado se irán desarrollando a lo largo del capítulo.

Por último, el enfoque interdisciplinario se fusiona con el constructivista ya que permite abrir un dialogo para construir una realidad más real. El autor explica que es ahí donde todas las disciplinas de una organización se reúnen para lograr una adecuada comunicación, y es así como se define la comunicación estratégica como una disciplina profesional, donde establece que “se trata de un conjunto de prácticas operativas, pero sustentadas en un corpus teórico que las legitima” (Scheinson, 1997, p.28).

Dentro y fuera de una organización, intervienen diferentes áreas profesionales que favorecen al buen funcionamiento de la misma. Es indispensable que exista una buena cohesión y comunicación entre todas las partes, para que se genere un buen clima de trabajo y esto pueda ser reflejado en la imagen de la empresa. En este enfoque, el trabajo en equipo y la buena predisposición entre colegas es fundamental, ya que todo se refleja en el afuera. Las disciplinas que intervendrán en el desarrollo de este proyecto será el marketing, la publicidad, el periodismo, el diseño gráfico y las relaciones públicas.

En primer lugar, se contará con profesionales de *marketing y publicidad*. A partir de estas disciplinas se estudiará a la audiencia, sus necesidades e intereses para poder establecer una buena estrategia de comunicación. Además, se podrán evaluar los resultados teniendo en cuenta los *KPI's* propuestos y poder corregir o cambiar el rumbo de la comunicación. Al ser digital, corregir los errores o modificar pautas es mucho más fácil. Se puede obtener una base de datos de buena calidad y comunicar a partir de allí.

También será necesario contar con el *periodismo y la comunicación social*. Al ser una marca de comunicación, información y entretenimiento, se debe evaluar la mejor manera de transmitir teniendo en cuenta al público al que se está dirigiendo. Los mensajes deber aportar algo distinto para poder identificarse de la competencia.

El *diseño gráfico* también resulta importante para la marca. Esta disciplina es de suma importancia en la marca debido a que representa al gran diferencial de comunicación. Todo

el contenido será aportado de manera creativa utilizando gráficos, infografías, fotografías con diseño y demás para poder atraer la atención de la audiencia.

Las *relaciones públicas* son necesarias para abordar de forma adecuada al estudio del individuo y luego poder crear un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tengan como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras.

4.3.. Construcción de la identidad

Como fue mencionado anteriormente, la identidad de *Random Data* se desarrollará a partir de cinco campos: la personalidad, la cultura corporativa, vínculo institucional, comunicación corporativa y la imagen corporativa.

Scheinson (1997) propone que la personalidad de una empresa es considerada como un recorte operativo de la realidad, que adapta rasgos humanos para aproximarse a su objetivo, el cual también posee su propio recorte de observación. La marca está compuesta por un conjunto de características humanas que la hace única, que la define de una manera coherente bajo unos rasgos específicos, distinguibles a la distancia.

En este planteamiento, es necesario que la marca adopte características propias de las personas, para de esta manera poder generar un vínculo a nivel emocional.

Por este motivo, se evaluarán cinco grandes rasgos, en los cuales se pretende describir los distintos aspectos de la personalidad. Con el pasar de los años, diversos profesionales de la psicología han ido aportando nuevas evidencias y enfoques para analizar estos rasgos de cada individuo.

La marca, en primer lugar, buscará ser abierta a la experiencia. Debido a que la audiencia tiende a ser abierto al cambio, se considera que la propia empresa debe adquirir estas características, para parecerse y así poder generar un vínculo con el público. Los jóvenes pertenecen a un segmento en el cual tienen una relación fluida con su imaginación, aprecian el arte y la estética, y son consecuentes con sus emociones y las de los que los

rodean. Prefieren romper con la rutina y suelen poseer conocimientos sobre amplios temas debido a su curiosidad intelectual. En consecuencia, la marca debe adoptar conductas similares para crear cercanía y conexión con las personas a las que va a comunicar. Es así, como *Random Data* buscará crear un ambiente creativo y estético, ofreciendo información innovadora continuamente para que el público no pierda el interés.

La responsabilidad es otra característica que busca adoptar la marca. El objetivo es que *Random Data* se centre completamente en sus objetivos y lo que se quiere lograr para cumplir las metas propuestas con eficacia y eficiencia. Antes de efectuar cualquier tipo de comunicación, se deben tener pautados los pasos a seguir y los recursos necesarios para realizarlo, para que no se produzca una desorganización por tomar decisiones apresuradas. Las tareas, los formatos y todo lo que se efectúe en la marca estará completamente pensado y determinado antes de realizarlo. Se quiere lograr una marca prolija, centrada y organizada, pero al mismo tiempo extrovertida y divertida.

Se buscará también ser una marca extrovertida. La misma debe mostrarse abierta con los demás. Como ya fue mencionado anteriormente, se busca una comunicación completamente horizontal entre empresa – empleados para poder lograr una relación a largo plazo. La empresa se encuentra sumergida en un contexto social en donde los jóvenes toman participación en las problemáticas actuales, por lo cual, la marca debe aggiornarse y fomentar estas acciones.

Por último, la amabilidad es un valor muy importante para la empresa, ya sea para con el público interno o externo. El respeto y la tolerancia son factores indispensables a la hora de establecer una comunicación bilateral, en donde se debe fomentar una relación de escucha mutua. Por otro lado, la honestidad forma parte de un valor tomado por la empresa y es considerado un pilar a la hora de establecer un vínculo sincero y cálido con la audiencia.

Habiendo definido la personalidad de la marca, se pasará a desarrollar la cultura corporativa de la misma. Esta estrategia se basa comportamientos observables.

Scheinsohn (1997) la define como un patrón de comportamiento que se desarrolla en la organización, para luego poder lograr las metas propuestas en un principio. Para hacerlo, se deben trazar objetivos que sean alcanzables, medibles y que tengan un plazo de tiempo. En primer lugar, es necesario contratar personas que cuenten con las herramientas y la especialización necesaria para poder ingresar a la organización. Como se mencionó antes, se requiere de profesionales que pertenezcan a las áreas de publicidad, marketing, relaciones públicas, diseño gráfico y periodismo. Todas estas personas deben creer e identificarse con la misión, visión y valores de la información para poder reflejarlo hacia afuera. Deben estar dispuestos a comprometerse con la marca y asumir una responsabilidad personal de desempeñarse de una manera coherente con la visión planteada.

Por otro lado, se elaborarán *workshops* para capacitar al personal, con el objetivo de que el personal adquiera nuevos conocimientos y/o habilidades y a la vez, favorecer al trabajo en equipo, el cual es un valor tomado como muy importante por la empresa. En el curso, los participantes desarrollan algún tipo de actividad que les permita llevar esa teoría aprendida a la práctica. La combinación entre la disertación del experto y el trabajo llevado a cabo por los propios asistentes durante el encuentro constituye la principal característica de un *workshop*.

Otro aspecto importante que considerar es la comunicación y la atención entre todos los empleados. *Random Data* buscará motivar al equipo humano que forme parte, para de esta manera poder retener a los mejores en la organización. Para lograr este cometido, se informará a los mismos acerca de todo lo que ocurre dentro de la empresa y se los implicará en los objetivos de la misma para que se sientan identificados. También se explicará clara y continuamente el propósito de la marca a todos los empleados asociados con la organización y así conseguir una imagen homogénea que se transmitirá a la audiencia. La comunicación interna debe ser bidireccional y constante, ya que es un error plantearla

únicamente en sentido descendente. Para que haya comunicación, debe existir la posibilidad de respuesta.

La fórmula del éxito para la marca se basa en tres pilares fundamentales (Cuerpo C, Figura 8, pág. 10).

En primer lugar ofrecer Información de valor para jóvenes. El objetivo es proveer contenido de calidad que esté exclusivamente dirigido a jóvenes, refuerza el interés de los mismos y fomenta la fidelidad con la marca. El mercado de los medios de comunicación en Argentina, no es específico en cuanto al público que se orienta, por lo tanto, esta será una innovación en este territorio.

También se considera un pilar importante el feedback constante con la audiencia. Es un imperativo enfatizar en el hecho de que el centro debe ser la audiencia y las respuestas que se recibe de la misma, para poder ofrecer información de acuerdo a las necesidades planteadas. Escuchar y establecer una comunicación horizontal es uno de los pilares más importantes de *Random Data*.

Otro factor a considerar es la innovación en formatos digitales. Está demostrado que los millennials reciben mejor la información si esta se encuentra en gráficos en lugar de textos, que quieren recibir contenido de forma ágil e inmediata y que prefieren instruirse de forma lúdica. De esta manera, *Random Data* se encarga de proporcionar información y entretenimiento, para que aprendan de forma atractiva y divertida. Es un formato innovador, claramente diferencial, que en Argentina no se encuentra desarrollado.

También se pueden observar las características de la cultura corporativa a través de herencia y tradiciones, normas de calidad, valores compartidos y características y comportamientos (Cuerpo C, Figura 9, pág. 11).

En cuanto a los vínculos corporativos, “se ocupan de la relación particular que la empresa estructura con cada público” (Scheinsohn, 1997, p.53). Se trabaja con el posicionamiento para captar la relación de una empresa con sus distintos públicos.

En la actualidad, la audiencia suele vivir saturada de mensajes, por lo tanto, resulta importante marcar una diferencia y ofrecer algo que valga la inversión del que el público le va a dedicar a los mismos. Esto es, crear contenido de calidad que ofrezca información de valor al segmento dirigido, mientras la marca se posiciona en la mente del usuario.

Utilizar un vínculo emocional con el público es prepararlo para que tenga pensamientos positivos hacia la empresa. Es de esta forma como se comienza a construir la marca, relacionando los aspectos positivos de la vida de los individuos con la filosofía organizacional de la empresa.

La *Teoría de las tres D* habla de tres factores que, pueden ser adaptados a una comunicación. En primer lugar se encuentra el depositario (audiencia), que es el objeto externo sobre el que se efectúa la proyección, el depositante es el sujeto que realiza la proyección (empresa) y lo depositado es aquello que se proyecta (mensaje de valor). Conocer cuáles son las motivaciones e inspiraciones de la audiencia permite la construcción de un vínculo sostenido en el tiempo continuado por la lealtad.

En el caso de la marca el depositante sería Random Data, el depositario la audiencia de jóvenes de entre 18 y 25 años y lo depositado sería la conciencia social, calidad del contenido e innovación digital.

Otro aspecto a analizar es la comunicación corporativa, la cual es definida por Scheinsohn (1997) como los mensajes que la empresa siempre está emitiendo como una totalidad, ya sean marketineras (publicidad de productos, merchandising, promociones) o corporativo (publicidad institucional, gacetillas y notas periodísticas).

Según el autor, la comunicación corporativa es lo que la empresa expresa, ya sea interna o externamente, voluntaria o involuntariamente. A partir de allí, la audiencia decodifica los mensajes de acuerdo a sus características físicas, psíquicas, experiencia y contexto en el que vive. Estas pueden coincidir o no con lo declarado por la marca, por lo cual resulta necesario comunicar con claridad y precisión hacia todos los públicos pertenecientes. Esto quiere decir que la organización debe coincidir en su totalidad, desde lo que emite

publicitariamente hasta su imagen visual, siguiendo los objetivos pautados y basándose en la visión, y de esta manera, se logrará que se obtenga una percepción por parte del público más cercana a lo deseado. En el caso de *Random Data*, es de suma importancia reflejar una imagen juvenil, utilizando lenguaje entendible y entretenido para los millennials, adaptándose a los modismos de los mismos. Así, se requiere estar en constante aprendizaje debido a que los jóvenes innovan e inventan palabras nuevas todo el tiempo, lo cual resulta un desafío para la marca.

“Tanto si se le propone o no, una empresa siempre comunica” (Scheinson, 1997, p.54) Diciendo esto, el autor refiere a que la institución se presenta a la sociedad, y entonces, se convierte en el sujeto del discurso. Si la empresa no comunica o no se expresa frente a determinadas situaciones, está comunicando de igual manera.

Con el objetivo de integrar las comunicaciones de una empresa, resulta vital contar un director o directora de comunicación que se encargue de hacer las mismas más coherentes y eficaces coordinando sus contenidos, medios y soportes, y generar así una imagen global de la empresa, distintiva y sólida.

Vender intangibles, confiabilidad, valores, es vender la empresa en su aspecto más institucional y responsable. Es crear interrelaciones favorables también dentro de la empresa. La comunicación es acción y la misión fundamental dentro de la empresa, desarrollado por el o la Dircom, será la de diseñar, organizar, concebir y gestionar las comunicaciones en su diversidad de objetivos y de técnicas a través de programas específicos.

La Imagen corporativa es el eje de la problemática que se aborda en la comunicación estratégica. Es decir, los campos anteriores esperan como resultado una imagen corporativa a la espera de una retroalimentación desde afuera, la definición de imagen corporativa “Síntesis mental que los públicos elaboran acerca de la empresa” (Scheinson, 1997, p.55) explica que son los públicos los que la elaboran a raíz de una indirecta, la imagen de la propia empresa, por lo tanto es ella la que es la única responsable de la

imagen que los públicos elaboran y lo que prevalece son los valores intangibles que una marca ofrece.

El autor propone que toda empresa, lo sepa o no, tiene su propia identidad; funciona con una determinada cultura, desarrolla formas diversas (y a su medida) de comunicación y genera una determinada imagen. Las mismas son valores esencialmente generales y cualitativos, que se transforman en vectores diferenciadores y generadores de valor.

La institución es un organismo vivo, un corpus que debe expresarse en forma armónica. Todos los elementos de la empresa, en mayor y menor medida, se convierten en significantes que transmiten un mensaje a los públicos. El equilibrio y armonía de estos elementos definen su identidad y también su imagen. Se trata de dos caras diferentes pero complementarias cuyo cuidado debe ser responsabilidad del director/a de comunicaciones. Es necesario que exista una vinculación entre la imagen presente y la futura, un camino de comunicación lo suficientemente claro que los avances de la tecnología, los cambios en los planes comerciales, los nuevos procedimientos administrativos no signifiquen en la práctica un divorcio entre lo que la empresa hace y su papel futuro. Para que la adaptación a escenarios más competitivos no signifique una renuncia de lo que la empresa es ni de lo que ha hecho.

En el caso de *Random Data*, se deberán seleccionar cuidadosamente los valores y comunicarlos de manera adecuada, para que no se perciba a la marca de forma negativa. La empresa debe ser versátil y adaptarse a ambientes adversos o lejanos a su propia cultura. De esto deduce la imprescindible capacidad de escucha activa, en aras de elaborar discursos apropiados y respaldados por acciones concretas.

5. Capítulo 5. Estrategia de comunicación de *Random Data*

En el último capítulo del Proyecto de Grado se realizarán todas las acciones para llevar a cabo la estrategia de introducción en redes sociales. Estas decisiones serán tomadas en base a la información recopilada en los capítulos anteriores.

En primer lugar se terminará de desarrollar la identidad de la marca pero hacia el exterior, es decir, analizando el escenario de la oferta, la demanda y el cultural. Todos estos aspectos ayudarán también a definir la credibilidad y la legitimidad de la marca.

La siguiente acción a realizar consiste en un análisis del entorno, que resulta necesario para establecer la posición de la marca cuando se inserte en el mercado. Para ello, se llevará a cabo el análisis PESTEL y las Fuerzas de Porter. Aportando a la investigación, se detectarán necesidades planteadas por los usuarios a la hora de establecer una relación con un medio digital. Por último, se definirán los territorios de marca.

En el último subcapítulo se desarrollará la estrategia de comunicación *social media* para *Random Data*, en la cual se plantearán los objetivos de marca y de comunicación, el mensaje que se buscará transmitir y el tono de la comunicación. Además, se determinarán las tres etapas de la estrategia de comunicación, estableciendo los KPI's en cada una y las piezas creativas.

5.1. Estrategia de branding externo

Para plantear una identidad claramente reconocida es necesario basarse en una construcción sólida de marca. Según Wilensky (2003) los aspectos fundamentales que se deben tener en cuenta son la identidad de marca, el significado y las relaciones con la misma.

El mismo autor plantea que en el *escenario de la oferta* se analiza el rol de la organización, es decir, "está compuesto por la visión, misión corporativa, por su cultura y sus objetivos a corto y largo plazo. Se configura por el posicionamiento de marca que construyen explícita e implícitamente las distintas variables del marketing mix" (Wilensky, 2003, p.111).

La misión de *Random Data*, como fue mencionado anteriormente, es ofrecer un medio de información innovador mediante redes sociales, que se diferencia del resto por contar con un contenido social y consciente para poder introducir a los jóvenes al mundo de la comunicación. Por otro lado, la visión es ser una marca posicionada en el mercado como principal fuente de información de los jóvenes en Argentina y América Latina.

A partir de allí, se puede establecer que los factores diferenciales de la organización son la innovación, la tecnología y la conciencia social y cultural que existe en los jóvenes de hoy en día. Estos aspectos van a aportar un valor agregado en la propuesta de negocio, que ayudará a distinguirse de los competidores.

El posicionamiento que se quiere lograr es ser una empresa responsable, divertida e innovadora que ofrece entretenimiento e información relevante para jóvenes y los incentiva a tener participación en las problemáticas sociales actuales. Para lograrlo, *Random Data* utilizará el marketing mix de las *cuatro c*, orientadas al usuario con el objetivo principal de lograr una comunicación integral de adentro hacia afuera, para construir preferencia.

Con respecto a los consumidores, la marca buscará centrarse en las necesidades y deseos planteados del usuario. *Random Data* quiere buscar y lograr la comprensión mutua con la audiencia, para que de esta manera sea más sencillo ofrecer un servicio que sea más beneficioso para ellos.

Por otro lado, el costo refiere, no solo al precio que requiere adquirir el servicio, sino todos los esfuerzos que tenga que hacer el usuario. En el caso de *Random Data*, casi no se requieren costos debido a que se encuentra en una red social que está al alcance de todas las personas interesadas en interactuar con la marca. La marca ofrece a la audiencia el beneficio de estar disponible 24 horas, los 365 días del año a través de la digitalidad.

La accesibilidad del servicio es completa y exclusivamente online para ofrecer practicidad, velocidad y agilidad a los usuarios de Instagram. No tienen la necesidad de transportarse a ningún lado para poder leer e informarse y además, entretenerse.

Por último, resulta fundamental la comunicación para mejorar la relación entre oferentes y demandantes. La comunicación que establecen las organizaciones con sus consumidores es básica para la creación de un marketing de relaciones, en el cual se conjuguen los intereses de los consumidores y proveedores con los de la organización. Ya no sólo se les informa a los clientes la existencia de los productos o servicios que se ofrecen, sino que también se les pide opinión acerca de los mismos. *Random Data* establecerá una comunicación horizontal en la que los usuarios determinarán la información y el contenido que se transmitirá. Se generarán debates y encuestas para poder hacerlo interactivamente. En segundo lugar el *escenario de la demanda* “está conformado por los hábitos de consumo, las actitudes, expectativas, fantasías y los temores del consumidor. Asimismo, los valores culturales vigentes en cada segmento y momento, determinan la lectura que el mercado realiza sobre cada posicionamiento” (Wilensky, 2003, p.112). Así mismo, los valores culturales vigentes en cada segmento y momento determinan la lectura que el mercado realiza sobre cada posicionamiento.

Haciendo referencia a los hábitos de consumo, el segmento al que está dirigido la cuenta consume redes sociales y páginas de interés diariamente y varias veces durante el mismo día. Son usuarios activos, comparten de su vida diaria y también comentan y participan en los perfiles de otras personas. Siguen también a cuentas informativas y personajes reconocidos. Entonces, los jóvenes podrán adquirir la información de la cuenta las veces que quieran, los días que quieran y a la hora que quieran. Este es un beneficio que ofrece el hecho de comunicar a través de plataformas digitales.

Este es un segmento de jóvenes a los que les interesa la creatividad y tienen una personalidad desafiante. No se rigen por lo políticamente correcto. Tienen un estilo de vida activo y descontracturado. Por otro lado, los desafíos que presenta la audiencia diariamente son encontrar fuentes de información que cubran sus necesidades y comuniquen lo que realmente les interesa, con un lenguaje llamativo y creativo. Siempre prefieren desafiar y romper con las estructuras que se les plantean.

Además, el temor principal de los usuarios se encuentra en que la información transmitida en la cuenta esté verificada y sea real. Según lo reflejado en la investigación de marcas, las personas desconfían de las redes sociales debido a la abundancia de fake news.

Las expectativas que tienen son obtener una comunicación horizontal, transparente y abierta para generar un vínculo. Además, que la información se encuentra adaptada al lenguaje de la sociedad actual y a los pensamientos predominantes y colectivos de los jóvenes de hoy en día. Para concluir, la fantasía está directamente relacionada con los deseos del público, quienes actualmente se sienten atraídos por formatos no convencionales, gráficos, información ágil e instantánea.

El *escenario cultural* está compuesto por valores sociales. “Donde más allá de los valores individuales de cada consumidor, las grandes tendencias sociales determinan el comportamiento del mercado e influyen decisivamente en la configuración de la identidad marcaria” (Wilensky, 2003, p. 112). Esto quiere decir que las personas se forman en grupo, y es así como se conforma el entorno social en el que están sumergidas. A partir de allí, se plantean las tendencias sociales.

La preservación del medio ambiente es considerada como tendencia social debido a que en el último año, hubo un importante incremento en cuanto a la concientización del daño que continuamente es realizado hacia el planeta. Las empresas y las marcas evolucionaron y poco a poco, se fueron involucrando con esta temática.

Actualmente, el movimiento feminista se convirtió en una de las principales luchas de las mujeres en Argentina, por lo cual, resulta una tendencia social y cultural que crece cada vez más con el paso del tiempo.

El último aspecto cultural sobre el que se va a apoyar la marca son las innovaciones tecnológicas locales y mundiales, ya que afectan continuamente la manera de comunicación entre las sociedades. Las redes sociales son una tendencia que se encuentra en auge.

5.1.1. Génesis, condiciones y fisiología de la identidad

En primer lugar, se abordará el desarrollo de la génesis de la identidad de *Random Data*. Wilensky (2003) expone que es fundamental mencionar que la génesis de la identidad está compuesta por varios conceptos tales como: categoría, servicios del producto, calidad, consumo, cliente, origen, organización y personalidad. En cuanto a la categoría, se puede mencionar que el propósito fundamental que le da sentido al producto deja siempre su impronta en la marca. Una de las primeras formas que tiene el mercado de pensar y conceptualizar una marca es relacionarla con el tipo de producto al cual designa.

La categoría en que se encuentra *Random Data* corresponde a *Medio de información y entretenimiento digital*. La relación entre la categoría y la marca se da al ofrecer una cuenta de *Instagram* (red social que se encuentra en auge) que cuente con características que puedan satisfacer las necesidades de los jóvenes de hoy en día, a los cuales es difícil captar su atención. Como se mencionó antes, actualmente no existe en Argentina un medio de competencia directa que reúna las mismas características de la marca, por lo cual resulta probable la posibilidad de que *Random Data* sea la primera de este tipo.

En cuanto a los servicios del producto, el autor explica que son los atributos físicos o simbólicos que caracterizan al producto, así como los servicios adicionales que complementan su propuesta también influyen en la identidad marcaria.

Teniendo en cuenta que *Random Data* es una cuenta que ofrece información y entretenimiento, se debe realizar un análisis desde dos puntos diferentes. Con respecto a los atributos simbólicos, la marca ofrece la posibilidad a los jóvenes que poder informarse a través de contenido creativo e interactivo, con el objetivo de movilizar e incentivar a los mismos para que se involucren en las problemáticas sociales actuales argentinas.

Haciendo referencia a los atributos adicionales, lo que se busca es la construcción de relaciones más personalizadas, estableciendo vínculos emocionales con la audiencia. El objetivo es interactuar con los usuarios y que estos verdaderamente formen parte de la marca, definiendo qué tipo de contenido les gustaría tratar y de qué manera.

En un tercer nivel se encuentra la calidad, definida por Wilensky (2003) como el nivel de calidad con el cual el consumidor asocia a un producto tiene directa repercusión en la configuración de su identidad de marca. Resulta casi imposible disociar una marca de la calidad media de sus productos y servicios.

La calidad de la comunicación transmitida en la cuenta se dará a través de la veracidad y la confianza de otros medios de comunicación. Debido a los resultados obtenidos en el sondeo, donde muchas personas manifestaron que las redes sociales se encuentran plagadas de *Fake News*, se utilizarán fuentes de información verificadas en los que los usuarios confíen, tomando contenido de diarios digitales, revistas y demás para poder lograr colaboraciones que beneficien a ambas partes. Esto quiere decir que, *Random Data* no se encargará de redactar noticias como un medio tradicional, ya que su ventaja se encuentra en el formato y en la manera en que se cuentan los hechos, por lo cual será necesario contar con fuentes externas.

Por otra parte se encuentra el consumo, explicado por el autor que propone que en todos los casos los momentos de uso o las específicas situaciones de consumo van construyendo una determinada identidad de marca.

Las ideologías en las que se va a basar *Random Data* para comunicar corresponden a tendencias sociales y culturales que no solo se encuentran presentes en Argentina, sino en todo el mundo. La demanda por informarse acerca de estos contenidos aumenta cada vez más con el pasar del tiempo. Los jóvenes de hoy en día, forman parte de una generación que decidió replantear las bases de todos los comportamientos y los patrones establecidos para poder cambiar la manera en que se desarrolla la sociedad. Son más concientes, desafiantes, desestructurados y menos egoístas.

Buscan el bienestar general y colectivo en lugar de enfocarse en los individualismos, y es por esta razón que prefieren involucrarse en temáticas como el feminismo, la preservación del medio ambiente, la cultura y la sociedad.

Según Wilensky (2003) la identidad de la marca surge muchas veces del tipo de cliente al cual se dirigen sus productos. Los clientes o usuarios de la marca, como ya se mencionó anteriormente, corresponderán a jóvenes interesados y motivados por las problemáticas sociales actuales argentinas y mundiales. Así es como se buscará una oferta de valor correspondiente con las necesidades de este segmento de mercado. Las ventajas de ser un medio digital, que se encuentra en una red social es que los usuarios pueden acceder a la información de la cuenta cuantas veces quieran y en el momento que deseen. A pesar de que *Random Data* publique contenido, el consumo variará en cada personas dependiendo de sus horarios, tiempos y necesidades, debido a que las publicaciones se guardan en el feed de la marca.

En cuanto al origen, el autor explica que es el lugar de precedencia o el país de producción, que influyen en la identidad que finalmente adquirirá la marca. La marca es creada en Argentina, por lo cual va a funcionar como medio de información hacia, principalmente, los jóvenes que pertenezcan al país. Resulta importante remarcar que el contenido comunicado también será sobre las temáticas abordadas nacionalmente.

En cuanto a la organización, Wilensky (2003) establece que las características de la compañía que produce y brinda los servicios y productos resulta decisiva en la construcción de la identidad marcaria. En *Random Data* se fomentará determinados valores que van a ser compartidos hacia adentro y hacia afuera de la organización, con el objetivo de establecer una comunicación coherente y unitaria en todos los aspectos que se relacionen con la misma.

Por último, si se habla de personalidad, la marca construida a partir de ciertos rasgos de personalidad desarrolla una identidad más amplia que cuando sólo surge de las funciones del producto. Muchas veces esta personalidad se ve potenciada con la propia identidad del símbolo que la representa. Para la comunicación eficaz resulta crucial el contenido relevante y que aporte valor añadido o diferencial. Pero además es necesario que ese contenido esté construido bajo unas premisas que se adecúen a la marca respecto a sus

grupos de interés y que su estructura y construcción sean cabales a lo que la marca es y representa.

Para lograrlo, se concede a Random Data una personalidad que le confiera una capacidad de relacionarse como si fuera un ser humano. Entonces, la personalidad de la marca se refleja a través de los actos de la empresa, la manera en cómo se relaciona con sus públicos y con sus empleados. En este caso, se trata de una marca joven, divertida, honesta, flexible, creativa, entretenida y socialmente consciente.

Wilensky (2003) también desarrolla las condiciones de la identidad, en donde se desarrollan conceptos como: legitimidad, credibilidad, afectividad y autoafirmación. En primer lugar el autor explica que la legitimidad de una marca “surge de su continuidad espacial y temporal. Es interesante observar como la sola existencia de la marca a través de muchos años va borrando el momento puntual del nacimiento, y le otorga una dimensión trascendental que la hace mítica” (Wilensky, 2003, p.115).

Random Data basará su legitimidad en ser una marca con propósito al incentivar y motivar a aquellos jóvenes que se encuentran involucrados en las problemáticas sociales actuales argentinas. El objetivo es lograr hacerlos parte del mundo comunicacional para que se interesen y tomen iniciativa acerca de estas temáticas sociales y culturales.

En cuanto a la credibilidad, se explica que “una marca es creíble cuando el mundo que propone puede ser asociado naturalmente, sin contradicciones ni ruidos, con el producto al que va a significar. La credibilidad depende de la coherencia marcaria” (Wilensky, 2003, p.115). La credibilidad y el respaldo de la marca se podrá observar en todas las acciones que realice la marca, desde los aspectos internos, como por ejemplo la cultura, la personalidad, el trato con los empleados, hasta los aspectos externos, como ser la comunicación, la imagen y el vínculo con la audiencia.

Haciendo referencia a la afectividad, el autor explica que las marcas aumentan su capacidad de ser valoradas si logran vincularse directamente con las emociones del

consumidor. Algunas veces ese capital que es exclusivamente afectivo, surge cuando la marca se convierte en intérprete de fuertes valores tradicionales.

Random Data es una marca que está hecha por jóvenes y para jóvenes. Esto quiere decir que a diferencia de los medios digitales masivos, la comunicación estará realizada por personas que tengan los mismos valores e ideologías que la audiencia a la que se quiere dirigir. De esta manera, surge la posibilidad de crear un vínculo emocional duradero y fiel con los usuarios que consuman la cuenta en *Instagram*.

Para finalizar con los conceptos que integran las condiciones de la identidad, se encuentra la autoafirmación, en donde la marca debe conocer y respetar su rol. *Random Data* cuenta con dos diferenciales que la identifican claramente de los demás medios de comunicación existentes en Argentina. En primer lugar se encuentra la comunicación de temáticas específicas, centrándose en una audiencia particular que las consuma. Por otro lado, el formato del contenido expresado se hará mediante imágenes, ilustraciones, infografías con el objetivo de atraer la atención de los usuarios y también para adaptarse a la red social donde se encontrará.

Wilensky (2003), también propone la anatomía de la identidad, que abarca tres conceptos fundamentales a la hora de realizar una estrategia de branding: la esencia, los atractivos y los distintivos marcarios. El autor, en cuanto a la esencia, expone:

El alma o el corazón de la marca, y está constituida por un valor central que los consumidores conocen, entienden y aprecian. La esencia de la marca es, entonces, una característica única que la diferencia de los demás y construye un valor para el consumidor. La esencia de la identidad es la parte eterna que se mantiene inmutable aun cuando la simbología, la personalidad y el posicionamiento se adapten a los nuevos tiempos. (p.117)

La esencia de la marca define las características que posee que resultan indispensables para la existencia de la misma. En el caso de *Random Data*, los aspectos destacables que se encuentran son: la creatividad, la conciencia social y la frescura juvenil.

En segundo lugar se encuentran los atractivos de la marca, que se sustenta en proporcionar beneficios que ayuden a la resolución de un conjunto de necesidades y deseos del mercado. Esos beneficios pueden ser funcionales, es decir, una ventaja

competitiva de la marca en función de necesidades del consumidor, pueden ser también emocionales, en donde la suma de beneficios racionales y afectivos es lo que convierte a una marca en verdaderamente poderosa.

La marca también posee ciertos atractivos que pueden ser traducidos como beneficios. En cuanto a los beneficios funcionales, principalmente satisface la necesidad de los jóvenes de mantenerse informados acerca de los sucesos de interés y, que actualmente en Argentina, son temáticas que se encuentran en auge. La demanda en el consumo de este tipo de información aumentó exponencialmente en el último año. Además, *Random Data* ofrece a los usuarios la practicidad e inmediatez de poder encontrar el contenido en una red social. Se proporcionará contenido de calidad y veracidad.

Los beneficios emocionales se crearán a través del vínculo con los usuarios, en la interacción y el feedback constante con la marca. Se creará un espacio donde las personas se puedan expresar libremente, generar intercambio de opiniones y aportar información complementaria que deseen. Habrá un continuo enriquecimiento de contenido.

Por último, el principal beneficio es que el público podrá acceder a la cuenta gratuitamente, ya que se encuentra en una red social que tiene acceso global.

Por otro lado se encuentra la fisiología de la identidad, donde según Wilensky (2003) el análisis de la anatomía marcaria puede ser profundizado a través de su dinámica de funcionamiento en tres niveles: estratégico o axiológico, táctica o narrativo y operación o de superficie. El autor refiere al nivel estratégico o axiológico como el más profundo de los tres niveles, en donde se encuentran el núcleo o la esencia de la marca y está constituido por sus valores fundamentales. Esos valores le dan sentido y perdurabilidad porque están en la estructura de la sociedad como la belleza, la justicia y la libertad, entre otros. En este nivel se pueden encontrar las bases de la identidad de una marca, la que luego los representa ante el consumidor.

Los tres valores que, en este caso, se definen como pilares de la organización y la marca son la responsabilidad social, la honestidad y el aprendizaje.

En cuanto al nivel táctico, Wilensky (2003) expone:

Es el nivel en el cual los valores más profundos de la naturaleza humana como la vida y la muerte o la justicia y la injusticia se van organizando en forma estructurada a partir de una gramática que los articula. La marca comienza a construir su identidad bajo la fórmula de escenificar sus valores de base. El nivel narrativo permite que los valores profundos, generalmente implícitos y latentes, se tornen explícitos y manifiestos. (p.124)

En este nivel que se encuentra más avanzado, los valores se ven transformados en conciencia social, transparencia y adaptabilidad.

En el tercer nivel, el de la operación o superficie, el autor explica que un valor básico como la virilidad o aquella estructura narrativa que lo materializa en ciertos personajes, por ende las posibilidades de maniobra para construir la identidad de marca son prácticamente infinitas. Por otra parte, el nivel de superficie es el más sensible a los cambios en las modas o hábitos de consumo. El valor básico que va a definir la comunicación de la marca es la frescura juvenil.

5.1.2. Análisis estratégico del entorno

Durante este subcapítulo, se abordarán diversos análisis del entorno para poder estudiar el sector donde se insertará la marca. Luego, se identificarán las necesidades de la audiencia y se identificarán los territorios en los cuales se desembarcará la marca.

Para dar comienzo a la investigación, es necesario tener en cuenta al análisis PESTEL. Esta herramienta de análisis estratégico permite analizar el entorno macroeconómico de la empresa y así, poder identificar las oportunidades y amenazas. Es muy útil para elaborar un plan de marca ya que, por más de que son factores que no puede modificar la organización, sí permiten aminorar los efectos de las amenazas y aprovechar los beneficios de las oportunidades.

Los factores políticos que pueden afectar actualmente a la marca son inestabilidad gubernamental, conflictos políticos, dificultad para PYMES y crecimiento de negocios nuevos. Los factores económicos, por otro lado son: la crisis económica mundial, la inflación, las tasas de desempleo y los problemas persistentes en el sector financiero.

Los factores socio culturales que se tendrán en cuenta para *Random Data* son los cambios constantes en consumo digital, la sociedad de la información y las nuevas formas de relación que produce la misma, la tendencia de los jóvenes a aburrirse rápido, las generaciones próximas que son nativos digitales, la conciencia social cada vez más presente en las ideologías de los jóvenes y también los usos de la redes sociales por los mismos.

Por otro lado, también se encuentran los factores tecnológicos que influirán en la marca, los cuales son los cambios periódicos en las plataformas digitales, la innovación constante que existe en estos medios, las nuevas tecnologías emergentes, la infraestructura tecnológica, el alto acceso tecnológico en la sociedad y la variedad de dispositivos de conexión y funcionalidad.

En cuanto a los factores ecológicos, se pueden mencionar la contaminación, los problemas medioambientales, la conciencia social ecológica que actualmente existe en los grupos de gente jóvenes y los cambios en los hábitos de consumo. Por último, los factores legales a tener en cuenta son las leyes de protección intelectual: patentes, las leyes de protección al consumidor y los sistemas de protección de datos personales e intimidad de los usuarios.

De manera un poco más específica pero aun así situado en el entorno, se procederá a realizar un análisis de las Fuerzas de Porter. Según Porter (1979) este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, para poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las cinco fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.

La primer fuerza corresponde a los clientes, quienes en este caso, serán nombrados *audiencia* debido a que la marca se manifiesta a través de una red social. Los mismos se considerarán parte de la comunidad de *Random Data* para que puedan participar comentando, debatiendo y analizando junto con la marca. Los jóvenes son aquellos que

impulsarán el contenido que se mostrará en Instagram ya que manifestarán que tipo de información quieren leer.

En cuanto a la competencia en el mercado en Argentina, no se encuentra muy desarrollado porque como se mencionó anteriormente, no hay una variada cantidad de plataformas y portales dirigidos a jóvenes actualmente. En redes sociales, se pueden encontrar algunas marcas que comparten información destinada a este segmento, pero además de ser muy pocas, no presentan diferenciación entre ellas. En consecuencia, allí es donde la marca se quiere posicionar, en generar una propuesta diferente para un target que no se siente identificado con las comunicaciones actuales.

Haciendo referencia a los nuevos entrantes, *Random Data* contará con aspectos diferenciales que lo harán único y particular, por lo tanto, se busca crear algo nuevo que no se haya realizado antes y destacar en referencia a todos sus posibles competidores. En este sentido, la marca se encuentra en una posición de ventaja con respecto a las demás marcas del mercado en el que se desarrollará.

Sobre el poder de negociación que existe con los proveedores, se expone que al ser una marca exclusivamente digital, no se cuenta con proveedores formales. Sin embargo, cuando se necesite extraer contenido de algún medio de comunicación masivo o digital para poder crear infografías o diseños, se nombrará la fuente de donde fue extraída la información.

La amenaza de productos sustitutos consiste en analizar que es posible que en un futuro se desarrollen otras marcas que tengan la misma iniciativa, pero *Random Data* se identificará por ser una de las primeras que lo llevó a cabo.

Un análisis más actual y adaptado a las nuevas tecnologías corresponde a las Nuevas fuerzas de Porter, el cual se llevará a cabo a continuación.

La globalización. Esta fuerza permite que muchas personas puedan conocer la marca a través del boca a boca y/o las redes sociales. Es un fenómeno que favoreció a todas las empresas y marcas en general, generando que sea mucho más fácil la expansión y difusión

de contenido que se crea, por lo tanto, gente de todo el mundo puede tener acceso a la marca, compartiendo el contenido a través de varios clicks, sin tener que transportarse o hacer algún esfuerzo.

La digitalización. *Random Data*, en esta fuerza, cuenta con ventajas ya que es pensada para que sea pura y exclusivamente digital. Esto genera que el contenido pueda ser expandido mucho más rápido y da pie a que, en un futuro, la marca se encuentre en otras redes sociales o plataformas e incluso, crear una página web.

Desintermediación. A medida que la tecnología fue avanzando, las empresas empezaron a enfrentar cambios; uno de ellos es la desintermediación. Esto quiere decir, que cada vez hay menos intermediarios entre la marca y los consumidores. *Random Data*, se encuentra aggiornada a las comunicaciones actuales y no cuenta con intermediarios, la interacción con el público es constante, horizontal y directa, generando un feedback que favorece a la relación medio – audiencia, por lo cual no existe ningún intermediario y permite que la marca tenga contacto directo con su público.

Luego de investigar el entorno, las amenazas, las oportunidades y la competencia se detectaron las siguientes necesidades de la audiencia con respecto a los medios digitales. Lo que priorizan a la hora de informarse es la practicidad para acceder a las noticias y la inmediatez en la que se informan de los contenidos debido al FOMO (*Fear Of Missing Out*) que experimentan los jóvenes actualmente. También resulta importante para ellos la veracidad del contenido que leen, ya que cada vez son más difundidas las fake news.

Lo que buscan en las cuentas que siguen es que les interese el tipo de contenido que comunican y que sea de calidad, que se adapte a su manera de hablar y que genere interacción con ellos, hacerlos sentir parte de una comunidad virtual. La atracción visual y la variedad de temáticas también son cosas que interesan a este segmento. Otro factor que tienen en cuenta con las marcas es la capacidad de adaptabilidad hacia las nuevas tecnologías. Los jóvenes valoran aquellas marcas que innovan constantemente ofreciéndoles contenido nuevo y creativo.

A partir de este análisis, es posible definir los territorios de marca, los cuales responden en su mayoría a aquellos conceptos con los que el público relaciona a la marca en el primer momento en el que está expuesto a su comunicación. Estos elementos colaboran en la construcción de la marca en la mente del público.

La marca, en primer lugar, se situará en la cultura social. Se centra en este territorio debido a que la información que se otorga en la cuenta corresponde a los ámbitos de cultura y sociedad. Así tanto el medio ambiente, como el feminismo, la tecnología y las demás categorías, forman parte de la sociedad actual argentina y mundial. Son temáticas que van aumentando su importancia a medida de que los jóvenes toman participación en las mismas.

En segundo lugar, se encuentra en el territorio de entretenimiento. Además de informar, el contenido se transmitirá de manera interactiva e innovadora para llamar la atención del segmento al que está dirigido, contando con ilustraciones, diseños, fotografías de creación propia y un lenguaje correspondiente al mismo. Este factor genera diferenciación con respecto a los competidores directos e indirectos de la marca.

Por último, es imprescindible la innovación. Este elemento es de suma importancia ya que *Random Data* se introduce en un mercado que no está siendo aprovechado en Argentina, cubriendo una necesidad millennial. Con el uso de la tecnología, redes sociales, información y creatividad, se puede crear una plataforma completamente innovadora en el mercado.

5.2. Estrategia de comunicación social media

Con el objetivo de lanzar la marca a las redes sociales y que logre el reconocimiento de la audiencia, se planteará una campaña exclusivamente digital para *Random Data*. Esto es así ya que el target al que se dirige se encuentra en estas plataformas y además la marca es desarrollada específicamente en las redes sociales. En primer lugar, se evaluará qué es lo que quiere decir la marca y para qué, basándose en el Círculo de Oro, para poder

después establecer los objetivos de marca y de comunicación. Estos objetivos son algo esencial y muy importantes, y entorno a ellos giran todas las acciones de comunicación que se desarrollarán en la marca.

En segundo lugar, resulta de suma importancia especificar cuál es el mensaje que busca reflejar la marca, tanto explícita como implícitamente, así como el *reason to believe* y el tono de la comunicación que adoptará, adaptado a la audiencia a la que se quiere dirigir.

Por último, se desplegarán las diferentes etapas de la campaña, cada una con sus objetivos de comunicación y los KPI's, es decir, las métricas que se tendrán en cuenta a la hora de lanzar la marca a las redes sociales.

5.2.1. Círculo de oro

Para comenzar a definir la estrategia de una marca, Wiper (2018) establece que el primer paso es realizar la metodología del Círculo de Oro propuesto por Simon Sinek. Se trata de un sistema que establece una manera de pensar para todo aquel que tenga un negocio. Se trata de un círculo formado a su vez por tres círculos internos que van desde fuera hacia dentro, donde en el centro se encuentra el propósito. Los componentes son tres.

En primer lugar se encuentra el qué. Wiper (2018) expone que aquí se describen los productos, servicios o resultados tangibles que la empresa comercializa. Esto es lo más fácil de identificar y corresponde a la primera capa del círculo. Hay que ser lo más claro y coherente posible. Aplicando este factor a *Random Data*, se puede decir que la marca ofrece un servicio de información y entretenimiento a jóvenes, es decir, actúa como un medio de comunicación digital.

En segundo lugar se posiciona el cómo. El cómo son los sistemas, procesos y estrategias que la empresa implementa para hacer realidad el qué. En este punto el autor recomienda entender cómo se hacen las cosas y gestionar a los colaboradores de tal manera que se hagan responsables de su trabajo para mejorar los resultados. La marca creada para el PG se llevará a cabo a través de la creación de un medio de comunicación digital en redes

sociales, aportando a la practicidad e inmediatez con la que pueden informarse los jóvenes de hoy en día.

Por último y el factor más importante, consiste en el por qué. Wiper (2018) establece que esta es la razón o creencia que guiará y justificará a las dos anteriores. Son los valores, principios o propósitos que orientan la forma de pensar de la empresa. Hay que trabajar con los sueños, valores y deseos de las personas para inspirar a la acción. El por qué de *Random Data* consiste en establecer que actualmente hay un distanciamiento entre las nuevas generaciones y la manera de adquirir información y contenidos.

Este proyecto busca innovar en la manera en que los jóvenes desean informarse, adaptándose a sus modismos y nuevos códigos. Se trata de entender y empatizar con las nuevas generaciones, en lugar de prejuizarlas, se elige darles un lugar en donde puedan establecer lazos de comunicación y crear una comunidad virtual que permita fidelizar a los usuarios.

5.2.2. Objetivos de comunicación

Antes de adentrarse en la campaña propiamente dicha, es necesario establecer los objetivos generales de una comunicación. El objetivo de *Random Data* como marca es crear una cuenta en redes sociales para poder aportar información y entretenimiento hacia un público de jóvenes y generar una interacción constante con los mismos.

Wiper (2018) explica que los objetivos de la comunicación son aquellos a los que la marca se propone llegar mediante una serie de acciones de comunicación. Debe ser claro, conciso, directo y no muy largo. En el caso de *Random Data*, el objetivo de comunicación consiste en generar identificación e interacción con los usuarios. Formar parte de la identidad digital de los mismos. El mensaje que se quiere transmitir o comunicar, por otro lado, son datos random o aleatorios acerca de diferentes temáticas.

El *Reason to believe* de la marca son las fuentes verificables que se usarán para tomar los datos acerca del contenido para comunicar. Se utilizarán las fuentes de diarios reconocidos y se chequearán los datos, por más de que se busque la inmediatez.

El tono de la comunicación según Wiper (2018) es cómo habla la marca y cómo refleja su personalidad. En este caso, se buscará ser una marca divertida, amistosa y cercana. Que transmita frescura juvenil.

5.3. Etapas de la estrategia y KPI's

Al momento de comenzar a desarrollar la campaña propiamente dicha, se debe definir el concepto que va a englobar toda comunicación. Wiper (2018) explica que un concepto en esencia más pura es el beneficio del producto. Existen dos tipos de concepto, uno de ellos es el de brief, el cual expone el beneficio de manera directa sin vueltas emocionales; también está el concepto creativo, el cual es la vuelta creativa al beneficio de la marca, lo que hace diferenciarla del resto. En el caso de *Random Data*, se seleccionó un concepto del brief debido a que cuando se lanza un producto o un servicio al mercado, es necesario usar el beneficio directo para que las personas primero lo reconozcan y puedan asimilarlo. El concepto que adoptó la marca es *de jóvenes hacia jóvenes*.

Antes de diseñar las piezas de la campaña, es necesario mencionar que se creó un isologotipo para Random Data (Cuerpo C, Figura 10, pág. 11). El isotipo hace referencia a las voces de la nueva generación y todo lo que tienen por expresar. La tipografía del logotipo busca comunicar un lenguaje joven y con estética de computación, para que los mismos se identifiquen con el significado. También, se desarrollaron los colores corporativos (Cuerpo C, Figura 11, pág. 11) para luego poder diseñar el Key Visual de la campaña comunicacional.

El siguiente paso, entonces, es armar el *Key Visual* de la campaña. Se define a un *KV* como un diseño mediante el cual las agencias de publicidad se guían para realizar una determinada campaña. Sirve como referencia visual que determina los elementos

fundamentales que deberá contener dicha campaña, como los colores, las fotografías, las ilustraciones o las tipografías. En el caso de *Random Data*, se utilizaron los colores institucionales y un diseño particular que caracteriza a la marca junto con el iso y el logotipo (Cuerpo C, Figura 12, pág. 12). Se utilizaron fotografías de archivo que identifiquen a los usuarios, utilizando ropa de moda y realizando actividades cotidianas de ese segmento (Cuerpo C, Figura 13, pág. 12)

La *primer etapa de la campaña*, tiene el objetivo de lanzamiento para que en una primer instancia, la audiencia empiece a reconocerla. Wiper (2018) propone que en esta instancia se debe definir el objetivo que tiene la etapa, junto con los KPI's que permiten ayudar a medir esos objetivos. De esta forma, al momento de mostrar resultados, se puede tener una manera tangible de evaluar si la estrategia está funcionando o se deben replantear los caminos. En esta primer etapa de lanzamiento el objetivo es *Brand Awareness*, ya que se quiere dar a conocer la marca en sí o cualquier tipo de valor que se conecta con la misma. Para llevarlo a cabo, se realizó un audiovisual institucional que se ubicará en un *Pre-Roll* de *Youtube* y también en las historias de *Instagram* para el cual se desarrolló un *storyboard* (Cuerpo C, Figura 14, pág. 13). El KPI elegido para este video es cantidad de *views*, la cual permite saber la cantidad de reproducciones que tuvo un video.

Esta pieza audiovisual busca comunicar de una manera literal el concepto, utilizando frames que refieren a los jóvenes y a sus actividades cotidianas, tales como sacarse fotos, divertirse, tatuarse, entre otras cosas. Se busca que los mismos se sientan identificados a partir de esas actividades, y además se agregaron títulos con adjetivos que los describe como generación.

En esta misma etapa, también se elaborarán posteos para el *Newsfeed* de *Instagram*, los cuales se elaboraron en secuencia de tres para crear más identidad y reflejar una estética acorde a la identidad corporativa. El KPI que se eligió para medir estos posteos es la frecuencia, ya que se busca saber la cantidad de veces que un usuario vio el mismo anuncio, para fomentar la recordación de la marca.

Para los mismos, se siguió el mismo camino del audiovisual, para lo cual se seleccionaron imágenes de situaciones cotidianas, agregando en los titulares adjetivos que representan a esta generación. En estos titulares se utilizan adjetivos que caracterizan a estos jóvenes, por ejemplo “reales y creativos” (Cuerpo C, Figura 15, pág. 14) y también “espontáneos y frescos” (Cuerpo C, Figura 16, pág. 14). Se podría decir que se utiliza el mismo recurso que el video ya que se busca que las primeras publicaciones sean repetitivas para que la audiencia pueda generar consciencia de marca y pueda asociar la imagen visual, compuesta por el isologotipo, los colores, el tipo de fotografía y la marca el general.

La *segunda etapa de la campaña es de engagement*. Wiper (2018) sostiene que en la etapa de *engagement*, se busca que la audiencia interactúe con el contenido. Puede llegar a despertar una acción si se desea. En primer lugar, se realizarán Historias de *Instagram* interactivas con el objetivo de que la audiencia participe y se interese por la marca. El objetivo es jugar con el *qué tipo de personas* con datos aleatorios, acerca del trabajo en equipo (Cuerpo C, Figura 17, pág. 15), las horas de sueño (Cuerpo C, Figura 18, pág. 15) y el tipo de trabajo que les gustaría realizar (Cuerpo C, Figura 19, pág. 16).

A partir de esto, y luego de obtener todos los resultados de las encuestas, se elaborarán posts para el *feed* con el objetivo de comunicar datos veraces acerca de las preguntas anteriormente realizadas, utilizando *el sabías que* comunicando acerca de los trastornos del sueño en Argentina (Cuerpo C, Figura 20, pág. 16), el tipo de trabajo que prefieren los jóvenes actualmente (Cuerpo C, Figura 21, pág. 17) y la manera de trabajar con sus colegas (Cuerpo C, Figura 22, pág. 17) De esta manera, los usuarios prestarán mayor atención a esos posts, ya que sentirán que fueron partícipes de la información que se provee en la cuenta. El KPI seleccionado es *engagement rate*, el cual tiene en cuenta la interacción con respecto a los *likes, los shares, los clics, las reactions*, entre otros.

Para finalizar la segunda etapa, también se realizó un *Banner Display*, el cual va a exponerse en un medio de comunicación masivo digital, para generar contacto y atraer a la audiencia que puede llegar a interesarle el anuncio. Este Banner está hecho en formato

de GIF, pero para presentarlo se elaboró un *storyboard* (Cuerpo C, Figura 23, pág. 18). En este anuncio se busca generar impacto, ya que las personas que suelen leer diarios online se van a encontrar con la publicidad de un medio digital independiente dirigido a un segmento específico. Esto puede ayudar a atraer usuarios que puedan interesarles Random Data. Además, también tiene un llamado a la acción para que visiten la cuenta de instagram.

La métrica tenida en cuenta para el banner es la cantidad de impresiones, ya que este número respone al total de veces que fue vista una publicación. Las impresiones tienen en cuenta el alcance y también la frecuencia. También, se tendrá en cuenta los clics realizados en el banner, para saber cuántas de las personas que lo vieron se interesaron en la marca. La *tercera y última etapa de la campaña* es de fidelización. Lo que se busca en esta instancia es mantener a los usuarios que se sintieron identificados con la *Random Data*. El objetivo es realizar una charla o un *workshop* acerca de *los medios en tiempos de fugacidad*, en la cual se tratarán las temáticas: la revolución de los negocios y la comunicación digital, los nuevos formatos de medios en redes sociales y los jóvenes y la sociedad de la información. Para este último evento que propone un cierre final para la campaña, se elaboró un banner de presentación de la charla para publicar en las redes de la marca. (Cuerpo C, Figura 24, pág. 18).

De esta manera, la campaña de comunicación cumple con todo el ciclo, desde el reclutamiento de la audiencia a través del brand awareness hasta el proceso de fidelización de los usuarios. El paso posterior es analizar los datos y estadísticas de cada etapa, observando el *funnel* de conversión para dar cuenta de la efectividad de la comunicación. En base a la información obtenida, se evaluarán aciertos y desaciertos para proseguir con el desarrollo de la marca *Random Data*.

Conclusiones

A partir de la investigación realizada, se pueden establecer los más importantes hallazgos que se convierten esenciales para el Proyecto de Grado. Uno de los aspectos a destacar es que el paradigma de la comunicación está cambiando, las audiencias comenzaron a exigir una nueva manera de relación con las marcas a partir de la sociedad de la información y el surgimiento de nuevas tecnologías, plataformas y redes sociales. Este cambio, que cada vez se acentúa más y vira para el lado de las relaciones en red, producen nuevas maneras de producir contenido y nuevos modelos de negocios que resultan un desafío para las marcas que se desarrollaron en el mundo *offline*, dejándolas en desventaja con aquellas que se encuentran surgiendo de manera online.

A partir de la pregunta problema planteada ¿Cómo lograr que los jóvenes se identifiquen con un microblog digital en *Instagram*, frente a la creciente oferta actual? Comenzó la búsqueda de respuestas a través del relevamiento teórico, definiendo conceptos relacionados a la publicidad, redes sociales, marketing y medios de comunicación. Se recorrieron diferentes tópicos, que fueron planteados a través de los diferentes capítulos para obtener información relevante para el desarrollo de una marca en el nuevo paradigma de la sociedad de la información.

El primer paso del PG, fue identificar y analizar el contexto en el que se vive actualmente, a partir de la convergencia tecnológica y periodística, con ayuda de fenómenos como la globalización y las redes sociales. Este capítulo tuvo como fin destacar cuál es el rol de las empresas y marcas en estos nuevos escenarios, que deben desplegarse en un mundo de ida y vuelta constante, lleno de códigos establecidos por las nuevas generaciones. Además, se describieron los nuevos modelos de negocios que surgieron a partir de la digitalización y que las marcas deberían tener en cuenta.

A continuación, en el capítulo dos, se dieron a conocer los conceptos más importantes para la construcción de una marca en las redes sociales a partir de la identificación de la audiencia, como lo son el *storytelling* (motivar a los usuarios a través de una historia) y *real*

time marketing (involucrarse en los *trending topics*), elementos que ayudan al momento de generar valor para la audiencia. En esta sociedad basada en la inmediatez e instantaneidad, resulta imprescindible vincularse con las herramientas que ofrece internet y las plataformas digitales para aprovechar y poder potenciar los negocios y empresas.

El objetivo de este capítulo fue comprender el lenguaje y los códigos que existen específicamente en Instagram, ya que es la red social elegida para desarrollar el PG.

Durante el tercer capítulo, se definieron los puntos de contacto de la audiencia (conformada por las nuevas generaciones), obteniendo información acerca de sus gustos, costumbres, hábitos y plataformas de consumo. De esta manera, se busca entender a este segmento para ofrecerles una propuesta que parta de la personalización y la identificación.

Las marcas tienen que tener en cuenta que los millennials se están convirtiendo en la nueva generación de consumidores online. Estos son quienes apuestan a nuevas ideologías y pensamientos, para lo cual resulta imprescindible evaluar su comportamiento en las redes sociales. Las interacciones en las RRSS se traducen en *engagement*, un concepto fundamental que relaciona a los usuarios con los *likes*, la cantidad de seguidores y demás acciones que realizan los jóvenes con las empresas.

También se realizó una entrevista a la comunicadora social Cindy Monzón, con el propósito de obtener una opinión experta acerca de los cambios de paradigma y el consumo digital joven. Ésta periodista resultó clave para la investigación ya que, al tener una editorial digital, desde su propia experiencia pudo expresar las ventajas y desventajas del mundo online para las empresas.

Como se planteó al inicio, el objetivo específico del Proyecto de Grado consistió en crear y diseñar la estrategia de comunicación del microblog *Random Data* en *Instagram* para que logre integrarse en la identidad digital de los jóvenes. Es así como, a modo de conclusión de los tres capítulos anteriores, a partir del capítulo cuatro comenzó el desarrollo de la marca, partiendo desde la identificación de una necesidad para poder proponer una propuesta de negocio que permanezca en el tiempo.

Mediante este capítulo, se desarrollaron el branding interno, la identidad marcaria y los valores que adoptará *Random Data*. Se desarrolló la identidad corporativa a partir de la teoría de los enfoques y las temáticas de intervención según Scheinshon. Además, se plasmó la personalidad que adoptará la marca, la cultura corporativa, la comunicación y los vínculos que en ella se establecen. Caracterizar todos estos factores y profundizar en estos aspectos, ayuda a construir una presencia más importante para la marca en la mente del usuario.

A partir del capítulo cinco, se describieron los esenarios de los cuales formará parte la marca, con el objetivo de definir frente a qué tópicos o temas de conversación se sumará. También, se analizó el contexto para poder identificar las oportunidades y amenazas que deberían aprovecharse, a partir del análisis PESTEL y Las Fuerzas de Porter, aplicando además las nuevas fuerzas, ya que tienen una teoría más actual adpatada a las tecnologías. A partir de allí, se establecieron los territorios de marca y se hicieron observaciones del target para encontrar los insights. A contunuación, se siguió desarrollando la identidad a partir de las condiciones, génesis y fisiología, aportando a la legitimidad y credibilidad de *Random Data*.

En la segunda parte del capítulo cinco, se planteó la estrategia de comunicación de *Random Data*, pautada a través del círculo de oro, objetivos de comunicación y el concepto de la campaña. Luego de eso, se plantearon diferentes etapas donde cada una posee un objetivo medible y diferentes KPI's que resultan importantes para una campaña de redes sociales. En última instancia y para dar por finalizada la campaña, se elaboraron piezas de redes sociales aplicando la identidad de marca, a través de la tipografía, colores, fotografías, videos e ilustraciones.

Entonces, otro de los hallazgos que se puede establecer es que el emprendimiento de *Random Data* tiene un fuerte potencial en la categoría de mercado presente en Argentina. Desde el aspecto externo de la marca a desarrollar, en este trabajo fue posible identificar y analizar la competencia y las posibilidades de crecimiento de la marca. Así también,

resulta importante el análisis del contexto realizado, identificando las amenazas y las oportunidades para el lanzamiento de la misma. El desarrollo de este Proyecto Profesional también favoreció a definir cuestiones que tienen que ver con el aspecto interno de la marca, ya que se fortalecieron conceptos e ideas. Esto hace que la marca tenga un contenido más sólido y constante, que resulta en una comunicación lineal y definida para poder tener apoyo teórico acerca de lo que se va a transmitir.

Por otro lado, y con respecto a la disciplina en sí, es necesario remarcar que la publicidad ya no ejerce más una comunicación unidireccional, proponiendo mensajes vacíos de contenido para que las personas consuman cierto producto o servicio. Los usuarios de hoy en día esperan que los mensajes estén cargados de valor, que les produzca identificación y que los interpele. Lo que murió no es la publicidad tradicional, sino la publicidad invasiva, la que no entretiene, la que no emociona, la que subestima la inteligencia de quien la recibe y la que no es honesta.

Entonces, la publicidad se transformó, y a partir de ahora es y debe ser el lazo que une emociones y experiencias entre clientes y marcas. Por estas razones resulta de suma importancia poder entender a las audiencias, que son quienes están dispuestas a escuchar a las marcas y proponer tópicos, necesidades no cubiertas o temas de conversación. Si los publicitarios verdaderamente entienden las necesidades del target al que desean dirigirse, y ofrecen soluciones creativas e inteligentes al respecto, hay mayores posibilidades de tener éxito con una campaña de comunicación.

Se debe generar un vínculo emocional con la audiencia para poder generar lealtad y sentimientos positivos como la simpatía e identificación. Establecer este vínculo con el público, es prepararlo para que tenga pensamientos positivos hacia la empresa, y es de esta forma como se comienza a construir la marca, relacionándola con los aspectos positivos de la vida y con la filosofía organizacional.

Este trabajo de investigación, entonces, es una llamada al cambio constante, tanto para los profesionales del sector como para la comunidad universitaria. En este sentido, esta

profesión obliga a sus miembros a mantener un continuo proceso de aprendizaje, adaptación, búsqueda, investigación e innovación permanente. En mi opinión, es allí donde se encuentra la clave del éxito: en un profesional curioso, intrépido, que no se cansa de aprender y reinventarse continuamente.

Listado de referencias bibliográficas

- Benedetti, A. (2016). *Marketing en redes sociales: detrás de escena*. Buenos Aires, Argentina: AMDIA
- Jódar Marín, J. A. (2010). *La era digital: Nuevos medios, nuevos usuarios, nuevos profesionales*. Razón y Palabra. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514914045>
- Kemp, S. (2017). *Digital in 2017: Global Overview*. New York, USA. We Are Social. Recuperado de: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- MacLuhan M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona, España: Paidós.
- Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del community manager*. Madrid, España: Deusto.
- Prensky M. (2011). *Enseñar a nativos digitales*. Argentina, Buenos Aires: Sm.
- Salaverría, R. y García J. A. (2008). *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo*. Trípodos. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/39028971.pdf>
- Saperas, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación en masas*. Barcelona, España: Ariel Comunicación.
- Scheinsohn, D. (1997) *Más allá de la imagen corporativa: cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi
- Stalman, A. (2014). *El Branding del futuro*. Buenos Aires, Argentina: Distal.
- Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0: Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Wilensky, A. (2003) *La promesa de la marca*. Buenos Aires, Argentina. Temas Grupo Editorial.
- Zuccherino, S. (2018). *Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital*. Buenos Aires, Argentina: Temas Grupo Editorial.

Bibliografía

- Barrios Rubio, A. (2009). *Los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación*. Signo y Pensamiento. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011409017>
- Benedetti, A. (2016). *Marketing en redes sociales: detrás de escena*. Buenos Aires, Argentina: AMDIA
- Cerezo, J. (Ed.) (2009). *La revolución de la prensa digital*. Cuadernos Evoca. Recuperado de: <http://evocaimagen.com/cuaderno-evoca-numero-1/>
- Cerezo, J. (Ed.) (2011). *La publicidad en la era digital*. Cuadernos Evoca. Recuperado de: <http://evocaimagen.com/cuaderno-evoca-numero-6/>
- Cerezo, J. (Ed.) (2012). *El futuro del periodismo*. Cuadernos Evoca. Recuperado de: <http://evocaimagen.com/cuaderno-evoca-numero-7/>
- Cerezo, J. (Ed.) (2012). *Los riesgos del periodismo en tiempos de redes*. Cuadernos Evoca. Recuperado de: <http://evocaimagen.com/cuaderno-evoca-numero-8/>
- Flores Vivar, J. M. (2009). *Nuevos modelos de comunicación: perfiles y tendencias en redes sociales*. Grupo Comunicar. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15812486009>
- García, J. A. (2015). *Comunicar en la sociedad red*. Madrid, España: UOC
- Gardner H. (2014). *La generación APP: Cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Jódar Marín, J. A. (2010). *La era digital: Nuevos medios, nuevos usuarios, nuevos profesionales*. Razón y Palabra. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514914045>
- Kemp, S. (2017). *Digital in 2017: Global Overview*. New York, USA. We Are Social. Recuperado de: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- MacLuhan M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona, España: Paidós.
- Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del community manager*. Madrid, España: Deusto.
- Prensky M. (2011). *Enseñar a nativos digitales*. Argentina, Buenos Aires: Sm.
- Rissoan R. (2016). *Redes sociales: Comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. Recuperado de: <https://books.google.com.ar/books?id=qWsh8j1hailC&printsec=frontcover&dq=las+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjnqtyAl8PIAhUSG7kGHdUrDIAQ6AEIPzAD#v=onepage&q=las%20redes%20sociales&f=false>

- Salaverría, R. y García J. A. (2008). *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo*. Trípodos. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/39028971.pdf>
- Saperas, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación en masas*. Barcelona, España: Ariel Comunicación.
- Stalman, A. (2014). *El Branding del futuro*. Buenos Aires, Argentina: Distal.
- Scheinson, D. (1997) *Más allá de la imagen corporativa: cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi
- Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0: Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Wilensky, A. (2003) *La promesa de la marca*. Buenos Aires, Argentina. Temas Grupo Editorial.
- Wiper (2018). *Workshop Creatividad*. Taller Agencia. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación.
- Wiper (2018). *Workshop Estrategia*. Taller Agencia. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación.
- Wiper (2018). *Workshop Paid Media*. Taller Agencia. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación.
- Zuccherino, S. (2018). *Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital*. Buenos Aires, Argentina: Temas Grupo Editorial.