

## Introducción

### La Tendencia Social Media

Uno de los fenómenos que explotó en los últimos años es la expansión de las comunidades de *social media*, que han logrado penetrar en los hogares de forma casi súbita y eficaz. Si bien es un fenómeno considerado de carácter global, muchas marcas, mediante el uso de diferentes estrategias, han logrado hacerse un lugar en el denominado mercado e *business*.

Pero, ¿a qué nos referimos cuando hablamos de comercio *e-business*? El comercio E-business es una nueva tendencia del marketing muy utilizada en publicidad que permite al público ofrecer, promocionar, vender o recomendar productos y servicios desde la red de Internet.

El e-business es un fenómeno claramente masivo, si bien las marcas más exclusivas, y en especial las denominadas de lujo, se han hecho un importante lugar en el medio, aunque siempre manteniendo su concepto fundamental de exclusividad. Las marcas de lujo se encuentran inmersas en una plataforma donde millones de personas pueden seguir minuto a minuto sus acciones y estrategias, algo totalmente nuevo en el mundo de lo "exclusivo".

Se podría pensar que es extraño ver a estas marcas surcando los terrenos de la masividad, pero lo cierto es que hoy nadie debería escapar a la tendencia on line. Y la clave está en saber cómo formar parte de este nuevo recurso, adaptándose al estilo, el carácter y la identidad propios de cada marca.

El objetivo del Proyecto final de Grado es demostrar que el social media se jerarquiza en función de las etapas teóricas de construcción de estrategias, cuyo objetivo principal es la utilización de la técnica en las marcas de lujo, teniendo siempre en claro el desafío de salir airoso del mercado de consumo masivo.

En la actualidad, el mercado publicitario hace uso del e-commerce como una estrategia muy útil para el desarrollo de campañas de las marcas. Esta investigación intentará ahondar en el mundo del e Business, relacionándolo también con las más clásicas estrategias de comunicación y de medios, donde el *E-business* paso a formar un eslabon de las campañas 360.

Las marcas de lujo comienzan a hacer diferenciación a partir de su comunicación estratégica y ante la necesidad de generar un vínculo con el consumidor. Estas características, de particular notoriedad en el mercado de lujo en Argentina, tienen su significado en aquello que el lujo transmite al individuo. Frente a una audiencia muy selectiva, que abarca el *target* de las marcas de lujo, estas tratan de generar afinidad en sus públicos.

Las estrategias *E-business*, producen una condición de acercamiento, generando conocimiento por parte del publico, fidelidad de los clientes, imagen de la empresa, posicionamiento de la marca, presencia en los medios, percepcion de calidad en el consumidor.

El mercado en Internet permite un alto poder de segmentación, gran alcance geográfico y amplia capacidad para comunicar. Hoy en día existen miles de espacios en Internet que proporcionan distintas maneras de tener presencia en la red, con objetivos bien específicos y diferenciados. Es por ello que cada espacio debe ser previamente analizado, a fin de que logre cumplir los objetivos esperados.

En el capítulo uno, se conceptualizará la comunicación dentro del espacio mediático, teniendo en cuenta todos los pasos del proceso creativo, estrategias me Marketing y creatividad e instalar en el objeto de estudio, coincidiendo con la formación de ser publicitarios.

Otra parte del proyecto comprende la relevancia del branding en relación al e-business de las marcas de lujo, cómo influye el branding emocional y la activación de marcas.

En los siguientes capítulos, se ahondará en las marcas de lujo: ¿qué son?, ¿por qué su exclusividad?, analizando su posicionamiento y el segmento al que están dirigidas. Los capítulos restantes intentarán explicar las nuevas tendencias globales del E-business y su estrategia de posicionamiento en las redes y en el mercado e-commerce, que comienza a adquirir gran fuerza en el mercado publicitario.

Durante la última década, Internet ha ejercido un papel importante en el mundo de los negocios; sin embargo, algunos sectores del mercado se han mantenido cautelosos y hasta reticentes a este cambio. Con el advenimiento de la crisis y de los tiempos de recesión, un mercado que parecía intocable como el del lujo también debió hacerse cargo de los cambios y no tuvo otra opción que tomar cartas en el asunto para no quedarse en el tiempo.

Internet llegó como una nueva modalidad, masiva y con una característica años atrás impensada: era económica, barata y hasta gratuita. Estos atributos, en tiempos de recesión, significaron mucho para un mundo afectado por la caída de las economías globales.

¿Quién podía entonces siquiera imaginar que un político sería capaz de ganar las elecciones presidenciales gracias al uso de Twitter? ¿O que un joven de 20 años inventaría una red social tan poderosa que lograría conectar a casi todo el mundo?

¿Pero es esta poderosa red denominada Internet, donde todos parecieran tener un lugar para jugar, habrá un espacio también para las marcas de lujo? Estas también comenzaron a tener necesidades y sus clientes empezaron a manifestar que quieren ser escuchados. Sin embargo, aunque las marcas de lujo están en línea, todavía no están en línea. Es una industria muy conocida por su creatividad y vanguardismo, pero aún no se pone a tono con el resto del mundo en adoptar el *e-business* como cultura y la nueva tecnología digital.

El mundo ha cambiado, y las nuevas generaciones esperan cosas que las anteriores no deseaban. Las marcas de Lujo deben volver a entender a su cliente para así poder crear y satisfacer sus necesidades.

## Capítulo 1

### Comunicación publicitaria

Cuando nos comunicamos, compartimos información de todo tipo: conceptos, emociones, ideas, advertencias, necesidades, órdenes, etc. Al hablar de comunicación, nos referimos al intercambio de significados entre individuos mediante un sistema de símbolos.

La comunicación es un fenómeno social en constante dinamismo y alteración, porque esta sujeto a los cambios de pensamiento del hombre, a las modificaciones del lenguaje a través del tiempo y a los efectos que la misma dinámica del proceso va provocando en los individuos o grupos que interactúan.

(Fonseca , 2005, p.5)

La comunicación es el mecanismo que permite realizar acciones mutuas entre las personas. Existe comunicación cuando una persona influye sobre el comportamiento de otra, incluso sin hablar. Mientras más sentidos intervengan, mejor será la comunicación.

Existe actualmente una infinita cantidad de deficiones de comunicación, y durante la historia muchos lingüistas han desarrollado sistemas que intentaron definir que es la comunicación y que es la lengua.

Ferdinand de Saussure desarrollo un modelo linguistico basado en las opociones operativas y tambien logro definir al signo y sus realciones.

Desde los inicios, el hombre necesitó comunicarse, en las diferentes condiciones de vida a través de la historia, para organizar comunidades, para transmitir la cultura, para sus oficios, etc. Etimológicamente, la palabra comunicar viene del latín *comunicare*, que significa “hacer común”

(Larousse, diccionario educativo juvenil). La comunicación se hace común al hombre, puesto que todo es susceptible de significar y de esta forma resulta imposible no comunicarse.

Se comunica cuando se habla, y se comunica al callar; se comunica al reír, y se hace al llorar, se comunica con la vestimenta, con la mirada, con la forma de moverse; se comunica cuando se hace lo pertinente, cuando se cumplen las normas o cuando se deja de hacerlo.

(Munera, 2003, p. 71).

La comunicación permite la construcción de la cultura, permite la convivencia en las sociedades; es un proceso que genera relaciones e interacciones, al intercambiar mensajes y actos.

Según Lomonosov, "Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de signos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala". (1989, p. 89).

Desde la Antigüedad hasta ahora, diferentes filósofos han discutido acerca de la comunicación, brindando sus aportes y posibilitando un proceso de desarrollo humano con muchos cambios y avances. La conducta del individuo está subordinada a la acción de factores sociales, determinados por el rol y la posición que desempeña el individuo en la sociedad, sus grupos de pertenencia y referencia y la influencia de la familia. Este tipo de análisis determina el contexto en el cual se mueven los sujetos, sus modos y formas de comunicación; por tal motivo, es importante la cultura a la cual pertenecen.

De esta forma , interpretando las comunicaciones publicitarias en su proceso de creación, es necesario determinar las características del mensaje.

El Mensaje es el que contiene de la la información que se desea transmitir. Para materializar un mensaje el emisor puede valerse de cualquier recurso que lo efectivice válidamente, teniendo

en cuenta el receptor , su ubicación y circunstancias, y el canal que se elija como Vía de comunicación. Independientemente de su forma, técnica, estructura y demás variables.

(Billorou, p. 9).

Luego, un factor fundamental es el medio por el cual el mensaje publicitario se transmitirá.

### **1.1. El marketing y las comunicaciones**

Un plan de marketing se expresa a través de un plan de comunicaciones que lo hace público y que a la vez le devuelve información de control, seguimiento y evaluación para su reformulación. Las comunicaciones de marketing, por lo tanto, abarcan no sólo el producto sino también la distribución, el precio y la promoción.

Un consumidor no decide su compra por acciones aisladas dispuestas por una empresa, un aviso publicitario, una campaña, un *packaging*, un precio o un lugar de venta, sino por el conjunto de todos estos elementos intangibles que conforman un corpus comunicativo. En toda instancia en que se vinculan por primera vez un consumidor y un producto media un acto de comunicación que no es arbitrario ni fortuito. No hay otras relaciones que medien en ese momento último de decisión.

El consumidor aún no tuvo la posibilidad de vivir una experiencia personal con el producto, pero se apropió de un conjunto de atributos externos que le valieron para justificar la elección: la marca, el diseño, la información, la ubicación del producto, el precio y/o los registros de comunicaciones dirigidas como promociones, publicidad, marketing directo o páginas Web. Esta relación sujeto-objeto que liga aspectos de orden simbólico entre consumidor y producto es un campo de actuación que nos pertenece a los comunicadores.

## **1.2. La comunicación y su espacio mediático**

Cambian los medios y el motivo del cambio está vinculado a los hábitos de compra y al comportamiento de la audiencia. Existen nuevos y diferentes hábitos de vida, dados por el rápido desarrollo tecnológico producido en el campo de los medios de comunicación, originando un cambio hasta hace poco insospechado, de profundas transformaciones estructurales en los medios, que se manifiestan en la configuración del sector, en la oferta de espacios publicitarios y en su propia política comercial, instalándose una búsqueda de contenidos innovadores y produciéndose el nacimiento de nuevas formas de comunicación que se apoyan en las nuevas tecnologías.

Estos cambios producen una serie de consecuencias, como la multiplicación de medios y soportes, que crea una fragmentación de las audiencias e incrementa la competitividad entre los medios en pos de adquirir una mayor participación de audiencia, lo cual amplía la oferta disponible de cara a ofrecer aquello que mejor se adapte a las necesidades o deseos de la audiencia en cada momento. Esto se traduce en una mayor agresividad comercial dentro de un mercado orientado a la negociación, la cual se concreta en la adquisición de importantes descuentos, bonificaciones en espacios y beneficios cualitativos.

Las agencias de publicidad evidencian el mismo cambio que los medios. La agencia de publicidad tradicional tenía un departamento de medios, que constituía un pilar importante dentro de la empresa, realizando tareas de planificación y de compra. De acuerdo con las necesidades coyunturales de cada agencia, estas tareas podían centralizarse en un único departamento o dividirse en dos, y no afectar su filosofía de proporcionar al cliente ambos servicios: el de planificación, que tiene como objetivo la selección adecuada de los espacios publicitarios en pos de conseguir una distribución eficaz de estos, y el de adquirir al mejor precio del mercado y en el debido momento los espacios seleccionados por el departamento de planificación.



El mercado se vio revolucionado por un nuevo fenómeno: las centrales de medios. Estas cambiaron la filosofía de trabajo en las agencias tradicionales, que debieron unirse y formar su propia central de medios, con el fin de hacer frente a este fenómeno. Otras agencias, al no poder competir con la tecnología y el servicio que brindan las centrales de medios, han dejado de considerar parte de su esencia la actividad de medios y se han focalizado en la creatividad, dividiéndose el panorama en: agencias creativas, centrales de medios y agencias BTL (*below the line*).

Los condicionantes de este cambio fueron los beneficios económicos, financieros y tecnológicos que brindan las centrales a los usuarios que fueron adquiriendo nuevos hábitos y saberes prácticos. Como técnica se utiliza la fragmentación de las audiencias y la saturación de mensajes que produjeron un cambio en el control de la comunicación. Quien tiene ahora la decisión sobre qué mensaje le llega es el consumidor; antes eran los medios.

La dificultad actual en la planificación está dada por la cantidad de opciones que tiene el consumidor; por esto, la innovación en medios es tan relevante”, asegura Mónica Álvarez, especialista en canales de comunicación y CEO de la agencia Mindshare. Según la ejecutiva, “el surgimiento de los nuevos canales hace que surjan géneros, formatos y contenidos novedosos que permiten la interacción con el usuario y apelan a lo emotivo”. (“Los nuevos canales”, 2011).

### **1.3. La creatividad en la pauta de medios**

La exigencia de los clientes por obtener resultados que satisfagan los objetivos planteados es cada vez mayor. Es por esto que los profesionales de medios deben capacitarse cada día más, para poder entender cómo el público recibe los mensajes y cómo son los sistemas de comunicación, incluyendo no sólo a los medios tradicionales, sino también a los nuevos.

Un ejemplo de nuevos medios es Internet, pero existe una gran variedad de vías de comunicación en la actualidad y, a su vez, dentro de los medios tradicionales coexisten diferentes alternativas, capaces de cambiar una campaña en forma diferencial. En consecuencia, se hace necesario efectuar investigaciones de mercado que ayuden a la comprobación del resultado esperado, reflejar los resultados de la campaña en ventas y crear valores a largo plazo para las marcas.

También deben generarse ideas nuevas y creativas que se adapten a cada canal de comunicación, puesto que cada uno de ellos brinda, detectado correctamente, la posibilidad de lograr los objetivos deseados por el anunciante de una marca.

Tiempo atrás, era imposible pensar en todos los sistemas de comunicación que existen hoy en día. Las investigaciones de la gente de medios eran más tácticas que estratégicas, lo cual se reflejaba en la ausencia de un plan integrador. Se utilizaba un solo medio, como por ejemplo la televisión, para el análisis; se trabajaba en el mismo y luego se pautaba. No se realizaba una investigación en el conjunto de los sistemas, ni se aplicaba la interrelación, como el uso de la radio y la televisión, que combinadas incrementan la cobertura y efectivizan la comunicación, lo que hoy en día se denomina "campaña 360", porque abarca todos los medios posibles, emitiendo un mismo mensaje pero de diversas formas, logando reforzar el mismo en la mente del consumidor.

No se hacía un uso correcto del tiempo en el cual utilizar un determinado sistema comunicacional y no se definía claramente qué función cumpliría este dentro de la estrategia en relación a los demás medios seleccionados. El carecer de información sobre los nuevos medios brindaba menores posibilidades a la hora de trabajar en forma creativa.

Todo lo antes expuesto se ha modificado, las reglas del juego han cambiado. Hoy se interactúa con los diferentes medios de comunicación, como Internet, POP (*Point of Purchasing*), marketing promocional y deportivo, BTL, etc., los cuales son tomados en cuenta dentro de una estrategia de medios y en función de si se ajustan o no a las necesidades. Se trata de focalizar los puntos en

los cuales se hace el contacto con las personas y a través de los cuales se intenta que estas recuerden la marca.

Para individualizar al cliente y poder entender la segmentación se utiliza el EGM (Estudio General de Medios), que permite realizar un análisis del perfil del cliente, con variables como NSE, edad, sexo, actividades realizadas, consumo de medios, posesión de bienes en el hogar, marcas consumidas, etc.

También se utiliza la integración de contenidos: se incluyen las marcas dentro del contenido, logrando que sea más efectivo e impactante el contacto con el consumidor. Esto lleva a una dimensión informativa de la comunicación que es “dar a conocer, es decir, crear un vínculo objetivo entre el anunciante y los consumidores potenciales, suscitando en estos un efecto de reconocimiento y memorización del anunciante o sus productos”. (Siniawski, 2001, p. 72).

## Capítulo 2

### Los medios de comunicación

En la historia se necesitó mucho tiempo para que el mundo diera con nuevos descubrimientos, tales como la navegación, la imprenta, la electricidad, el teléfono, etc., y descubriese cómo estos modificaban la vida en las sociedades.

De la misma forma se debe comprender el proceso de globalización y de medios, en el cual la tecnología ha llevado a modificar y crear lazos de comunicación entre casi todo el mundo, uniendo sociedades, costumbres y culturas. Internet, la televisión en sus distintas modalidades, la radio, los diarios impresos y on line, y otros recursos se han convertido en herramientas, en medios que comunican e interactúan en casi todo el planeta. Esto queda demostrado por los usuarios, que se transforman en clientes de marcas o productos similares, o que comparten gustos musicales. Podría decirse que ya casi nada es ajeno.

El rápido crecimiento de las nuevas tecnologías impulsa el desarrollo en la comunicación, creando dos nuevas tendencias: el mejoramiento de los medios ya existentes y la creación e incorporación de nuevas opciones comunicativas. Orlando C. Aprile afirma: “Más y mejor, los medios de comunicación son parte esencial de la sociedad y, como tales, constituyen el motor de los cambios que se operan en todas sus instancias y en todos sus actores”. (2003, p. 49).

Los sistemas de comunicación ya conocidos se beneficiaron a raíz de este proceso tecnológico; no fueron reemplazados, sino mejorados en todos sus aspectos. La televisión, por ejemplo, mejoró su alcance, la pantalla, la definición de la imagen, el color, y evolucionó hacia la TV satelital y la digital. “A la par, se fue verificando una eclosión del espacio televisivo; a la televisión abierta se le sumó primero el cable, luego el satélite y con el tiempo, las innovaciones tecnológicas”. (Aprile, 2008, p. 36).

Esto que algunos expertos en comunicación denominaron revolución tecnológica se ha trasladado al campo de la mercantilización, que conjuntamente con la globalización de la economía ha conformado la base de transformaciones estructurales. De un mercado cuya comercialización abarcaba el ámbito local o interno de un país, se pasó a un mercado regional más global, como el Mercosur o la Unión Europea, que comparten varias legislaciones y hasta la moneda (el euro), lo que trajo aparejado que la comercialización ahora se lleve a cabo en un mercado en el que convergen diferentes culturas y que está compuesto por millones de consumidores.

## **2.1. Los medios de comunicación en nuevos ámbitos**

Hoy, el campo en el que actúan los medios de comunicación es tan extenso como novedoso, brindando oportunidades en diferentes áreas que tienen directa relación con el gran avance de los medios y con las tecnologías de la información que provocaron una transformación en el mundo de las comunicaciones.

Las centrales de medios, las agencias de publicidad, las compañías multimedios, las consultoras de relaciones públicas, todas las empresas que trabajan en diferentes sectores industriales y en los medios masivos de comunicación están en un proceso de desarrollo y de cambio profundo orientado a asimilar la conmoción que provoca este posible cambio de paradigma en las comunicaciones.

En la vida de todos los individuos se producen cambios a diario; esto trae como consecuencia la exigencia de productos y servicios que se adecuen no sólo a sus necesidades, sino a los cambios en sus hábitos de vida, en sus gustos y hasta en sus caprichos.

Las técnicas ya adquiridas no bastan para encaminar un diseño de negocios en cualquiera de las áreas indicadas. Se necesita tener conocimientos conceptuales interdisciplinarios para abordar desde diferentes saberes este complejo ámbito competitivo en el que están insertas las organizaciones. Las nuevas destrezas y aptitudes laborales quedan demostradas tanto en la manera de pensar y operar individual como en la capacidad de trabajar en equipo. La innovación y la adaptación a los nuevos cambios será un importante motor económico en el futuro.

Ante la complejidad que presentan los medios de comunicación y la exigencia de la demanda de saberes de tipo analítico e instrumental del mercado profesional, la figura del especialista en esta área comienza a definirse. Se requieren profesionales ampliamente capacitados, que posean conocimientos interdisciplinarios respecto de la actividad mediática, como por ejemplo en el campo de la investigación de mercados o la sociología.

Siendo tan importantes los medios de comunicación, en su aspecto social y económico, en épocas de crisis mundial, es fundamental que el especialista en medios sepa integrar disciplinas como publicidad, relaciones públicas, periodismo, comercialización y comunicación social, para hacer frente a los compromisos profesionales que se aproximan.

Esas disciplinas deben estar asociadas a condiciones idóneas en materia de creatividad e innovación. De esta forma, se manifiesta la diferenciación en el mercado de la industria de los medios de comunicación, ante la necesidad de tener profesionales competentes en el manejo de conceptos teóricos y prácticos para llevar adelante las responsabilidades y los complejos problemas que afectan a las empresas nacionales e internacionales en el marco de la crisis económica y financiera mundial que recién comienza.

## 2.2. ATL, *Above the Line*

Antes de desarrollar este capítulo, es importante definir una expresión no tan conocida por algunos, propia del mundo de la publicidad. Según Keith Ward (2003), *Above the line* o “publicidad sobre la línea” (según su traducción al español) es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales. Con esta estrategia, se pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que la misma se sirve de los medios llamados masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada.

La industria de las comunicaciones ha tenido, durante los últimos años, una de las tasas de crecimiento más altas con respecto a otros sectores productivos de la economía (Dirección Nacional de Cuentas Nacionales, INDEC, 2002-2006, estimaciones provisorias).

Se transita por una etapa de evolución y permanentes cambios en el mercado, lo que lleva a las empresas a rediseñar sus planes de negocios. El éxito consistió en desarrollar en forma superlativa los procesos metodológicos orientados a buscar y detectar mercados atractivos, confeccionando en éstos atributos competitivos sostenibles en el tiempo.

Los medios de comunicación se encuentran en pleno desarrollo y constante avance, como para plantear soluciones estratégicas que permitan obtener resultados a corto plazo. Están divididos en dos grandes líneas tácticas: los medios tradicionales ATL (*Above the Line*), y medios o acciones en BTL (*Below the line*). Ambos se complementan a partir de estrategias que cumplen con la necesidad de individualizar cada vez más al consumidor, poniendo énfasis en la evaluación de medios de forma tal que permitan maximizar la inversión del cliente, para lograr impulsar las ventas a corto plazo, construir valores a largo plazo para las marcas y creando ideas innovadoras que puedan funcionar en los diferentes canales de comunicación.

Este escenario plantea la necesidad de un entrenamiento especial en el campo de los medios de comunicación, que se logra a través de la incorporación de saberes conceptuales, estratégicos y tácticos.

La ATL comprende todo lo usual y frecuente que utiliza la publicidad al realizar campañas, para difundir y promocionar las marcas. Es la forma de difusión tradicional, que se enfoca generalmente en las marcas de consumo masivo y apunta a un *target* amplio en materia de edad, sexo y nivel socioeconómico.

### **2.3. Medios masivos: concepto, definición y características**

Los medios forman parte de la trilogía de entidades necesarias para hacer llegar un mensaje comercial al público: la empresa anunciante, la agencia de publicidad o su equivalente y el medio. La misión que tiene el medio para el publicitario es la de hacer llegar el mensaje del anunciante a su destinatario: las personas con quienes este trata de comunicarse.

Se plantea que un medio publicitario es un vehículo de difusión, de imagen regular y periódica, que mediante una técnica apropiada reproduce en forma múltiple los mensajes publicitados por el anunciante, llevándolos a una audiencia específica en forma evidente e identificable y recibiendo una retribución económica estipulada por el servicio proporcionado.

Estos mensajes se plasman en forma de avisos y son difundidos por los medios previamente seleccionados, a los cuales se les debe abonar una tarifa o suma determinada por ellos. La identificación de los mensajes publicitarios y su separación del contenido editorial, artístico o específico del medio hace que existan definidas y claras reglas de juego.

El público es quien recibe el mensaje, conoce perfectamente que un aviso es un mensaje comercial que posee intenciones de persuasión y, como tal, lo recibe, extrae de él su contenido



informativo, el cual asimila como un dato más de uso diario y cotidiano, y utiliza o no esta información según la ocasión y circunstancia.

## **2.4. Clasificación y características**

Son múltiples los criterios de clasificación de los medios publicitarios. Son válidos todos ellos, dentro del enfoque particular que cada uno determina según el fin propuesto. Existen clasificaciones que agrupan a los medios según su temática, su origen, su cobertura, etc. Más que de los medios en sí, la clasificación que se detalla en este trabajo es la de los sistemas de comunicación, con el propósito de exponer sus características y describir las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con las que cuenta cada uno de ellos.

### **Características de los medios**

(Fuente: Manual de consulta Publicidad 1, Flavio Porini, Universidad de Palermo)

#### **I. Diarios**

Fortalezas:

- Muy buena selectividad geográfica.
- Cobertura efectiva.
- Flexibilidad de espacio. Permiten usar diferentes tamaños de avisos, desde pequeños espacios hasta doble página o varias páginas de un mismo ejemplar.

Debilidades:

- Limitada calidad de soporte.
- Permanencia reducida.

- No permiten una segmentación demográfica, pues son adquiridos por todo tipo de personas con diferentes características.

Oportunidades:

- Utilización de suplementos para segmentar a los lectores por gustos, preferencias y costumbres.

Amenazas:

- Prensa Digital: los diarios on line aumentan la cobertura y la información es instantánea a nivel internacional.

## II. Revistas

Fortalezas:

- Juegan con el mensaje racional/emocional.
- *Alto readership*: número real de personas que lee una publicación, que puede ser superior al de lectores abonados y al de ejemplares vendidos. (Porini, 2008, p. 289).
- Mayor afinidad y mayor penetración.
- Calidad de soporte: alta segmentación demográfica a partir de la temática.
- Flexibilidad del espacio.
- Permiten aplicar creatividad a partir de solapas e *inserts*, y agregar muestras poniendo *slogans* en la tapa.
- Poseen una permanencia mayor al día en que se compra el ejemplar.

Debilidades:

- La mayoría de las revistas poseen una limitada circulación.
- Es difícil lograr la selectividad geográfica. Generalmente, las revistas importantes tienen una tirada a nivel nacional.

Oportunidades:

- Suscripciones.
- Creatividad.

Amenazas:

- Lectores ocasionales.

### **III. Vía pública**

Fortalezas:

- Bajo precio.
- Gran versatilidad que se manifiesta a través de las diferentes alternativas en cuanto a dimensiones, formas, corpóreos, iluminación o movimiento.
- Gran cobertura.
- Gran selectividad geográfica.
- Impacto de imagen y de marca.

Debilidades:

- Fugacidad del mensaje.

- Segmentación demográfica reducida.

Oportunidades:

- Creatividad ilimitada.
- Posibilidad de reforzar la campaña televisiva con publicidad en vía pública.

Amenazas:

- Saturación.
- Invasiva.

#### **IV. Radios**

Fortalezas:

- Poseen una cobertura eficaz. Esto se debe a la existencia de diferentes aparatos de radio que posibilitan el acceso a este medio en distintos momentos y lugares, tanto dentro como fuera del hogar, permitiendo una alta penetración.
- Bajo costo de emisión: el costo del segundo en radio es bajo, lo que permite realizar comerciales más largos o tener una frecuencia elevada. El costo de producción también es bajo, posibilitando el desarrollo de campañas pequeñas.
- La existencia de emisoras dedicadas a un género en particular permite segmentar la audiencia a partir de sus preferencias.
- Alta selectividad geográfica: existen emisoras de alcance nacional, provincial y local. Las emisoras de FM tienen un alcance más reducido y por lo general se limitan a las ciudades, permitiendo realizar la publicidad exclusivamente en los lugares de interés del anunciante. Mientras que las emisoras de AM poseen un alcance mayor, llegando a

todo el país y al exterior por medio de Internet, brindando la posibilidad de segmentar geográficamente la campaña.

- Alta frecuencia de repetición del mensaje.

Debilidades:

- Falta de soporte visual: la radio es el único medio publicitario que no permite mostrar el producto publicado. Esto puede representar una dificultad para la comunicación en el caso de aquellos productos cuya funcionabilidad debe mostrarse para estimular al receptor.
- Fugacidad del mensaje: la radio es un medio que permite al oyente realizar otras actividades al mismo tiempo, lo que hace que no se le preste todo el interés. Por otro lado, el comercial, una vez emitido, ya no puede volver a escucharse. Todo eso hace que el mensaje publicitario en radio tenga mucha fugacidad. Se debe aumentar la frecuencia para tener mayor penetración.

## **V. Correo directo**

- Capacidad de llevar información detallada condicionada a su presentación.
- Masividad relativa, dependiendo esta del volumen de inversión.
- Capacidad de seleccionar perfectamente una audiencia por medio de una elección en su distribución.

## **VI. Cine**

Las principales características de este medio son:

- Capacidad para brindar información media fácilmente captable.
- Poca capacidad para comunicar esa información a grandes sectores del público.

- Baja selectividad para comunicarse con sectores determinados de la audiencia, excepto en el caso de una división por zonas geográficas.

## **VII. Internet**

### Fortalezas:

- Tiene alcance internacional.
- Gran segmentación: la publicidad que llega a un receptor puede estar personalizada según sus gustos y preferencias. Permite armar *mailing* con contactos.
- Mensurabilidad: el anunciante puede saber al instante cuánta gente vio su publicidad y cuántos estuvieron interesados en saber más sobre la oferta.
- Permite, en forma simultánea y segura, conectarse, entretenerse e informarse.

### Debilidades:

- Es el medio que posee menor penetración, ya que un bajo porcentaje de la población tiene acceso.
- Baja selectividad geográfica: Internet no le permite al anunciante seleccionar por zona geográfica, pues se trata de un medio o una red que cubre todo el mundo.

### Oportunidades:

- Internet se presenta como un medio de atracción y consulta, que se complementa con la imagen que emite la televisión y la racionalidad gráfica.
- Interactividad: no existe nada parecido en términos de interacción entre el público y el medio.

### Amenazas:

- Genera hábito.

## **VIII. Televisión**

### Fortalezas:

- Alto nivel de recordación.
- Alto nivel de penetración por hogar.
- Uso eficaz de las técnicas creativas del lenguaje.
- Alto índice de afinidad.
- Transmite emociones y sentimientos relacionados con el tema.

### Debilidades:

- Alto costo.
- Tiempo y espacio reducidos.
- Competencia de productos similares.

### Oportunidades:

- Produce asociación de marcas.
- Tecnología a través de la televisión.
- PNT (Publicidad no Tradicional): menciones, placas, zócalos, barridas y esponsorero.
- Permite el mix marketing-advertisementt (varias estrategias de marketing empleadas).

### Amenazas:

- Fuerte competencia entre canales y programas.
- Saturación del mensaje.
- Zapping (cambio de señal).
- Asociación del producto con personajes negativos.

Con respecto a las opciones en cuanto a sistemas de televisión -TV abierta y TV cable-, debe tenerse en cuenta que, si bien el desarrollo de la TV cable es notable en la Argentina, los canales de TV abierta son cinco, mientras que en la TV cable existe un gran número de canales. Por esto, normalmente la planificación se dispersa en los canales de cable y se concentra en la TV abierta.

Cabe destacar que los sistemas no son excluyentes entre sí, sino complementarios. De esta manera, no existe una disyuntiva entre la televisión por cable y la televisión abierta, sino la posibilidad de desarrollar una estrategia más amplia que debe ser analizada y cuidadosamente implementada. Si, por ejemplo, la audiencia objetivo estuviese compuesta por deportistas de una disciplina específica, la planificación debería contemplar la TV abierta y los canales de cable dedicados al deporte. En un caso como este, se puede establecer más fácilmente un criterio de planificación, lo que no ocurre cuando, por ejemplo, la audiencia objetivo está conformada por amas de casa de una determinada tipificación; en este caso, la planificación estará dirigida a nichos específicos de mercado, por lo que se analizarán aquellos canales de cable o televisión abierta en los cuales exista una mayor afinidad entre el consumidor y el mensaje.

El problema reside en la inexistencia de reglas generales. Cada caso es un problema diferente, único e irrepetible, que debe ser solucionado dentro de los hechos y circunstancias que lo hacen único y diferente. Como siempre, y en última instancia, la solución incumbe al profesional publicitario, capacitado e innovador; en este caso, el planificador o el director de medios.

Con respecto a las redes informáticas y a la televisión interactiva, la publicidad está experimentando un cambio progresivo y continuo, con un abanico de posibilidades cada vez más amplio para la canalización de mensajes comerciales que constituyen un nuevo desafío para los profesionales publicitarios.



## **2.5. Medios alternativos**

Los medios alternativos comprenden todos aquellos vehículos y soportes que no están contemplados entre los medios tradicionales. Por sus características, estos presentan un alto grado de afinidad con los públicos objetivos y son accesibles para la gran mayoría de las empresas, ya que los presupuestos que requieren para su funcionamiento pueden adaptarse a las necesidades y posibilidades de cada empresa.

Son eficaces vehículos para productos selectos y exclusivos. Se puede determinar minuciosamente el grupo al que se quiere llegar, es decir, el *target* determinado, obteniendo un mínimo margen de pérdida de contactos, cosa que no sucede en los medios tradicionales.

A continuación, las acciones y soportes mas utilizados:

### **Punto de venta. Material POP**

Esta acción tiene que ver con todas las estrategias creativas que se pueden esbozar con el objetivo de influir en las conductas de consumo justo en el lugar donde el cliente decide por tal o cual producto. Es común ver en los puntos de venta todo tipo de cenefas, punteras de góndolas, carteles, sistemas de audio y video, despliegue de colores, promotoras, degustaciones y las mejores ofertas, *gift packs*, *banded packs*, autoliquidables, suma de puntos, etc.

### ***Sponsoring***

Es la acción mediante la cual una empresa puede solventar económicamente una entidad, un club, un evento, etc., a cambio de la presencia de marca o producto. De esta manera, si la acción a patrocinar es bien elegida, la empresa se asegura el contacto de su producto o imagen con aquellas personas que son más convenientes para su negocio.

### ***Sampling* o muestra gratis**

El *sampling* es una actividad que tiene que ver con la entrega de muestras gratis de ciertos productos. Al igual que las demás acciones, si se selecciona adecuadamente el lugar y el momento en el cual se llevará a cabo esta acción, los resultados son muy positivos.

#### ✓ **Telemarketing**

El telemarketing es una herramienta indispensable para toda empresa. Su principal característica es el bajo costo que implica, ya que puede llevarse a cabo contando con un par de líneas telefónicas y algunas personas abocadas a estas tareas. Consiste básicamente en la oferta de productos y servicios a clientes y potenciales clientes ubicados en una base de datos que puede ser de propiedad de la empresa o bien alquilada para dicho fin. Por otro lado, este instrumento es utilizado como centro de atención al cliente, y así se convierte en un telemarketing entrante a través del cual los consumidores pueden canalizar sus inquietudes y consultas. Es un excelente instrumento para recaudar información acerca de cómo perciben los clientes a la empresa. Puede usarse también para fidelizar clientes y actualizar sus datos personales y comerciales.

### ***Mailing* o correo electrónico**

El *mailing* opera de la misma manera en que lo hace el tradicional correo directo, pero con la salvedad de que este es enviado y su respuesta recibida a través de medios digitales, como las computadoras conectadas en red en Internet.

La principal característica de esta herramienta es su carácter de marketing uno a uno; es decir, en el momento en que el potencial cliente recibe la oferta, esta es la protagonista y no tiene que competir con otras ofertas, como sí sucede en el punto de venta.

Es extremadamente económico y, en promedio, produce una respuesta positiva del 1 al 1,5%. Este porcentaje es interesante si se piensa que no se necesita de inversión alguna para lograrlo.

### **PNT**

La PNT (publicidad no tradicional) es una de las tácticas más utilizadas en este momento, no sólo por las grandes empresas, sino también por las pequeñas y medianas. Se trata, esencialmente,

de publicidad en los medios tradicionales pero efectuada de maneras no habituales. Es decir, si para la pauta de un comercial en televisión se debe comprar el espacio que se crea conveniente durante el tiempo exacto que dure el comercial, con la publicidad no tradicional se puede obviar el paso de contratación de espacios vía centrales de medios o medios en sí, para negociar directamente, por ejemplo, con las productoras de determinados programas de televisión.

Hoy en día, se ven numerosos programas de TV cuyos protagonistas aparecen en escena consumiendo una gaseosa como Coca Cola o trasladándose en un automóvil de una determinada marca, como Fiat, o saboreando un chocolate. Esta misma operatoria es válida para los avisos en radio. Es común que un determinado producto en lugar de anunciar en la tanda simplemente auspicie determinada sección de un programa.

Si bien es una herramienta costosa, no tiene ni punto de comparación con los costos que acarrea una pauta tradicional. Permite, por otro lado, un gran despliegue de creatividad a la hora de la producción y, por lo general, de esto se encargan las propias productoras de los programas.

### ***Insert en medios gráficos***

Los medios gráficos brindan la posibilidad de introducir en su interior piezas de comunicación como folletos, volantes, tarjetas, etc. De este trabajo se encargan los propios canillitas de los puestos de diarios, que por unos pocos pesos están dispuestos a insertar en cada diario o revista la pieza grafica denominada *insert*.

### **Volantes de vía pública**

Mediante la contratación de promotoras o simples repartidores se puede seleccionar una zona geográfica de interés y repartir volantes debajo de las puertas de las casas, en los parabrisas de los vehículos o simplemente realizar una entrega en mano de la oferta.

## **Regalos empresariales**

Los regalos empresariales de fin de año o en conmemoración de alguna fecha importante para una empresa o sector se convierten en un importante instrumento de posicionamiento y fidelización de clientes. Los hay de costos mínimos, como un llavero o una lapicera, hasta de costos más elevados, como pueden ser los electrodomésticos o viajes.

### ✓ **Correo directo**

Envío de cualquier tipo de material impreso, grabado o video grabado que se envía siguiendo una acción de comunicación planificada y que, como comunicación, debe incluir la manera de obtener respuesta, ya sea positiva o negativa, de la audiencia. Se utilizan empresas de correo para su distribución.

### ✓ **Redes informáticas. Internet**

Sistemas de información especializada o general, accesibles a través de computadora, teléfono y cableado, de alcance privado, zonal, nacional, intercontinental o mundial. Se pueden distinguir:

Redes generales: las que acceden a un banco de datos -general o específico- de información accesible a audiencias genéricas interesadas.

Redes particulares: las que acceden únicamente al banco de datos de una organización determinada -empresa, institución, corporación, etc.- que contiene información relativa a esa fuente. Estos datos son privados, para uso exclusivo de los miembros de la organización o de alguna categoría de los mismos, que acceden a la información mediante claves.

## **Sitios Web**

Tener una página en Internet propia es una de las tácticas más utilizadas hoy en día. Por lo general, no es costoso contar con un servicio de este tipo, como tampoco lo es su mantenimiento. En él se pueden anunciar las ofertas acompañadas de fotografías de los productos, de la empresa

y de toda la información que se crea conveniente brindar a los potenciales visitantes. Disponer de una estrategia digital es muy importante a la hora de decidir hacer uso de esta herramienta. Su principal característica es el bajo costo de mantenimiento, la apertura de un nuevo canal de ventas y la forma en que, independientemente del tamaño de la empresa, esta se posiciona de la misma manera que las grandes corporaciones. Internet es un lugar que iguala a las empresas, desde el momento en que todas juegan con las mismas reglas y posibilidades.

## **2.6 BTL (*below the line*)**

El BTL nace junto con las transacciones comerciales del hombre en la antigüedad, como herramienta para promover el intercambio de productos y servicios, mucho antes de que existieran los medios masivos de comunicación y del nacimiento de la publicidad tradicional, denominada ATL. La traducción exacta al castellano sería: “En el frente de batalla”, “en la línea de fuego”. (“Vivir el producto, una estrategia en auge”, 2011)

Muchos pueden pensar que el BTL es una estrategia de marketing recientemente inventada para suplir o complementar la modalidad ATL (*above the line*). Hace unos años, el BTL se relacionaba con una actividad como la contabilidad, que se suponía alejada de la publicidad. Los pagos que se pautaban entre la agencia y el cliente correspondían a porcentajes de comisión sobre la inversión total en los medios por la realización del trabajo a efectuar.

Se contemplaban los medios tradicionales, TV, radio, prensa, vía pública, refugios, vallas monumentales, etc., así como actividades que no alcanzaban los medios masivos, como marketing directo, relaciones públicas, eventos, auspicios, etc.

En los departamentos de contabilidad de las agencias se separaban las campañas o actividades ATL que aportaban comisión de las BTL, cuya línea no representaba comisión. En un principio, las agencias ofrecían los servicios BTL en forma gratuita, ya que las comisiones que ingresaban por las campañas ATL reportaban suficientes ganancias como para que esto fuera factible.

Con el paso de los años, tanto en las agencias de publicidad como en las empresas, los presupuestos de marketing continuaban siendo dirigidos a promocionar productos y servicios a través de campañas televisivas y radiales —medios que estaban en su apogeo—, o de anuncios en diarios y revistas.

Pero los tiempos comenzaron a cambiar, al igual que el consumidor, y los especialistas en marketing notaron que ya no lograban impactar con la misma facilidad a los consumidores. Las costumbres de la sociedad se fueron modificando: las mujeres empezaron a salir de su hogar y dejaron de pasar largas horas frente al televisor, del mismo modo que los adolescentes ya no se quedaban viendo sus programas favoritos, sino que preferían salir con sus amigos a centros comerciales o paseos públicos, practicar deportes o jugar a los videojuegos.

Estos cambios obligaron a los profesionales a desarrollar nuevas formas de comunicación y promoción de sus productos, a confeccionar nuevas estrategias en pos captar y acaparar la atención del consumidor que habían perdido. Así, comenzaron a crear y buscar nuevos espacios de publicidad, eventos, tours por los puntos de venta y consumo y acciones de marketing directo, enviando cartas ingeniosas a los jefes de familia a su lugar de trabajo o a su domicilio particular, obsequiando muestras gratis de diferentes productos en stands ubicados en lugares insólitos e ingeniosos, para cumplir con la función de recordación de marcas.

Las agencias de publicidad no podían considerar estas creaciones como un trabajo, por lo que deciden trazar una línea en el presupuesto por debajo de la histórica comisión y empiezan a asignar fondos para suplir los costos de estas acciones alternativas. Este nuevo enfoque recibe el

nombre de BTL (*below the line of the agency commission*) y nace para adaptarse a los cambios de la sociedad.

### Su expansión

La importancia del BTL y la expansión de su implementación en las estrategias de marketing se debe a la saturación de mensajes ATL en los medios masivos de comunicación, los cuales no logran la atención del consumidor. El BTL apunta a cumplir con la penetración requerida en las campañas de productos o de marcas que no son lo suficientemente recordados.

Las diferentes estrategias del marketing directo, así como la creatividad y el ingenio al servicio de sus campañas, obtienen una mayor recordación, puesto que permiten una relación inmediata con el consumidor, logrando la interacción con el mismo.

Vale citar como ejemplo lo que sucede en Argentina con las comunicaciones de la industria tabacalera, que se ven cada vez más limitadas, habiéndosele vedado hasta el tradicional patrocinio de la Fórmula 1 (en algunos países, la prohibición alcanza hasta los anuncios instalados en los soportes de las máquinas expendedoras de cigarrillos). El conjunto de todas estas reglas e imposiciones deja a las tabacaleras con una sola opción: la utilización del BTL.

Es así como se produce uno de los fenómenos de comunicación más interesantes en el territorio argentino, que incluye estrategias de marketing directo, acciones promocionales de alto valor agregado, creación de comunidades afines, sponsoreo de artistas, administración de bases de datos de fumadores (el consumidor ingresa a un sitio Web, deja sus datos, acumula puntos y luego recibe premios, como zapatillas, gorras, morrales, viajes), desarrollo de productos que se comercializan a través de su marca y accesorios de activación de marca en restaurantes, bares, videoclubes, CDs, desfiles de moda, etc.

La industria tabacalera no se cansa de buscar espacios donde sus consumidores estén presentes: los acompañan en sus vacaciones, en la playa o en las montañas, ofreciéndoles paradores en los que pueden relajarse y escuchar música, con hermosos y cómodos sillones. Asimismo, modificó el color de la comunicación. Pasó al azul, que sirve para dialogar, y dejó de lado el rojo tradicional, que les “gritaba” a los consumidores.

Se trata de nuevas estrategias de comunicación e innovaciones que utilizan, paradójicamente, una vieja herramienta de publicidad como el BTL.

### Resurgir del BTL

Durante mucho tiempo, las acciones de BTL que producían las marcas en pos de sus consumidores no estaban dentro de las herramientas de la publicidad ATL. Se las desprestigiaba y no se las consideraba comunicaciones integradas de marketing, por estar “debajo de la línea”. Esa delgada línea divisoria que separa los medios masivos de los medios directos fue objeto de variadas interpretaciones.

En las agencias de publicidad argentinas se está produciendo un resurgimiento de las acciones de BTL volcadas a las campañas de publicidad. En el año 2002, la Asociación de Agencias de Marketing Mundial (MAAW, por su sigla en inglés) comenzó a organizar los Globes Awards, certamen mundial considerado el más importante en su rubro, en el que Argentina participó junto a otros 26 países y donde se otorgaron premios a las mejores acciones de marketing promocional del mundo.

Según Leandro Africano, “recientemente la Cámara Argentina de Empresas de Marketing Promocional, CAMPRO, celebró el concurso local que habilita a los ganadores de oro, plata y bronce a ser parte de este certamen internacional, que se celebra cada año en octubre en EE.UU”. (“El renacer del BTL “,2005)



Este año, además, la Cámara instituyó el Grand Prix para distinguir a la agencia responsable de la mejor acción del año. En su primera edición, el premio recayó en el “Bar de Agua SER”, creado por la agencia Graverolanis BTL, bajo el liderazgo de Manuel Rivera y Hornos.

Desde hace algunos años, las agencias argentinas acompañan a nivel mundial el notable crecimiento del marketing promocional, participando en numerosos certámenes internacionales y obteniendo premios y reconocimiento por su creatividad en las acciones, su talento y su visión de hacia dónde se dirige el marketing promocional, en qué se debe basar una acción para su éxito y cuánto generará este negocio. Es por ello Argentina impone tendencias dentro de esta movida global.

El BTL está generando el mismo volumen de negocios, ó más, que la publicidad tradicional, pues engloba todas las actividades de publicidad no tradicional: promociones de venta y contacto, diseño gráfico, motivación de la fuerza de ventas, marketing directo, organización de eventos, servicios de consultoría, RR.PP., sponsoreo, merchandising, marketing de campo, marketing experiencial y vivencial, contacto real, correo directo, e-mail y otras. Las actividades y acciones no deben invadir la cotidianidad de los sujetos, consumidores o no, y deben estar al servicio de productos y marcas.

Diego Echandi, presidente de Smash BTL, la agencia below the line que recientemente incorporó a su cartera de clientes marcas como McDonald’s, Peugeot y Tetrapak, dice:

Una compañía o producto cuando atraviesa una campaña exitosa de marketing promocional experimenta muchos cambios y resultados. Si hace campaña de construcción de marca logra recordación espontánea, *top of mind*, afinidad y posicionamiento. Si busca resultados obtendrá incrementos de ventas, desestacionalizar la demanda, penetración en el mercado y resultados mensurables. Dependiendo su propósito, las campañas pueden trabajar tanto sobre ventas, como sobre marca, o bien en conjunto cubriendo ambas necesidades.

(“El renacer del BTL”, 2005)

Cuando se lanza una campaña de marketing promocional para un producto, se valoriza también la marca, tanto en relación a la gente como dentro de las propias compañías:

- Refuerza los niveles de vinculación con el *target*.
- Reorienta un posicionamiento.
- Logra mayor exposición, generando mejores *cobrandings* en el futuro.

Se debe tener mucho cuidado en no excederse en la utilización de una sola herramienta, puesto que puede desgastarse y producir una merma en su acción. La promoción ya se considera un arma estratégica y estructural en las compañías.

Paula Bernasconi, Gerente General de OgilvyOne Argentina, coincide acerca de las virtudes que tiene el marketing promocional en la Argentina de hoy, pero advierte que es necesario, antes de realizar cualquier acción, conocer en profundidad la esencia de las marcas y el vínculo entre ellas y los consumidores. De lo contrario, no funcionará. (“El renacer del BTL “,2005)

La fortaleza de una marca depende de la relación que se genera entre un producto y su consumidor. Este vínculo se construye a través de todos los puntos de contacto que se tengan con la marca. De esta forma, cuando una acción de marketing promocional es exitosa, además de aumentar las ventas ayuda a reforzar ese vínculo emocional, generando mayor lealtad y *goodwill* del consumidor hacia la marca.

Una acción promocional debe tener dos objetivos, que tienen que trabajarse con creatividad: el contacto y acercamiento con el consumidor, y el refuerzo de seguir construyendo *wareness* para la marca. Para verificar el éxito de una campaña deben hacerse investigaciones anteriores y posteriores a la misma, con el fin de detectar cuál fue el impacto de la idea, qué opinión tiene el consumidor sobre la mecánica de participación y qué le aportaron a la marca las acciones de la campaña.

En todo el mundo existe una nueva orientación experiencial de activación de las marcas en el consumidor. Y es por esto que se busca, en el segmento de aquellos productos masivos, tener una mayor continuidad de las acciones, lo que incrementa la competitividad y crea una necesidad permanente de mayor contacto con el consumidor. Con las acciones de BTL se intenta lograr verdaderas experiencias de marca en los consumidores, lo que representa todo un reto.

En el futuro, la comunicación de las marcas se apoyará en las acciones de BTL, con la apertura de canales dirigidos específicamente a un grupo objetivo, al que se llegará con ayuda de las nuevas tecnologías. Se sorprenderá al consumidor con un mensaje directo y personalizado, emanado de una previa investigación efectuada en forma planificada y estratégica. Como explica Federico Hernández Plasencia en su artículo, "las acciones 'below-the-line' deben llevarse bien con el CRM" (2002).

El objetivo principal del Marketing BTL (below the line) es influir en la conducta del consumidor de un modo positivo, convencer más que vencer, para luego fidelizar, y este proceso implica el abordaje de una serie de cambios en la dinámica con la que la empresa afronta la tarea cotidiana de comunicar, lo cual apunta directamente a una transformación del trabajo en los departamentos de marketing.

Para poder desarrollar las prácticas que se deben explotar en forma positiva en la utilización del recurso del Marketing BTL, nuestra obligación es analizar todos estos interrogantes que se deben plantear, se deben contestar a través de una investigación, y nada mejor para ello que realizar un mapeo BTL, que nos dará las respuestas necesarias a estas incógnitas.

Estudios para realizar el mapeo BTL

El BTL no sólo tiene un tipo de receptores, consumidores o receptores-consumidores , es decir, hay perfiles de receptores-consumidores distintos; estos sienten, piensan, perciben y logran un vínculo con los dispositivos BTL de maneras distintas.

En las agencias de BTL lo más importante es la creatividad y su ejecución. Las acciones deben ser desarrolladas por creativos formados en BTL y no en ATL. Muchas de las acciones suelen fracasar en su ejecución porque son pensadas y realizadas como si fueran de ATL. No se debe implementar acciones improvisadas, ya que son muy riesgosas. Como consecuencia de la interacción entre las marcas y los sujetos consumidores, estos pueden tener una experiencia no grata, que iría en desmedro de los objetivos trazados.

Las acciones o los dispositivos de BTL, a diferencia de los de ATL, no se pueden grabar ni editar, no se pueden volver a grabar o reproducir, como un comercial para los medios audiovisuales masivos. Estas acciones se hacen en vivo, interactuando con el consumidor, y las improvisaciones y todo lo que provenga de la intuición pueden ser sumamente contraproducentes para los productos y marcas.

Los profesionales que realizan BTL no tienen margen de falla. De ahí la importancia de llevar a cabo un mapeo y una investigación, de los que resultarán la planificación y la estrategia para implementar las acciones de BTL en forma correcta.

## Capítulo 3

### El *branding*

Desde el análisis de una perspectiva crítica, la utilización del *branding* como estrategia publicitaria, no solamente beneficia a los consumidores, sino además a las empresas en el contexto que las rodea, su cultura.

Naomi Klein, en su libro *No logo: el poder de las marcas* (2000), aborda el tema de la publicidad contemporánea, poniendo de manifiesto los efectos que ella produce sobre las emociones personales, sobre la economía y sobre la cultura social que derivan del impacto publicitario del branding como técnica. La autora desarrolla en su obra estas consecuencias sociales y sus repercusiones:

Las multinacionales de las marcas pueden hablar mucho de diversidad pero a pesar de adoptar la imaginería poliétnica, la globalización comercial no desea la diversidad, sino todo lo contrario. Sus enemigos son las costumbres nacionales, las marcas locales y los gustos característicos de cada región.

El problema que esto reviste es que las marcas comiencen a reemplazar los valores culturales y regionales, intentando al mismo tiempo moldear las aspiraciones de los sujetos en un modelo materialista de consumo sin fin. En este escenario, la publicidad promueve una aparente

humanización de las marcas, insinuando un sentido emancipador y democrata frente al consumo, cuando en realidad esconde una manipulación emocional bajo la promesa de concretar anhelos más altos a cambio de lealtad a la marca.

La publicidad indaga en forma continua en los resquicios o hendiduras emocionales mediante promesas de consumo, y para lograrlo se vale de fenómenos psíquicos que suceden en el inconsciente humano, teniendo como fin el persuadir y convencer al cliente, puesto que en él se guardan emociones ricas en significados, a los cuales la publicidad apela constantemente.

Carol Pearsons, nos advierte de esta problemática, afirmando que existe una profunda falta de respeto hacia los seres humanos en la vida moderna:

El mundo de los negocios nos anima a pensar en nosotros mismos como capital humano. La publicidad apela a nuestros miedos e inseguridades para vendernos productos que no necesitamos (...). Básicamente, somos vistos como productos o materias primas, listos para ser vendidos al mejor postor o en su defecto, mejorarnos para que tarde o temprano seamos más valiosos.

(1991, p. 102)

Para la comunicación gráfica, resulta necesario estudiar este tipo de estructura retórica, que representa una valiosa fuente metodológica en el análisis y en la producción del diseño. Analizar y reflexionar acerca de esta realidad compleja de la publicidad y su relación con el mensaje permite un abordaje teórico que da cuenta de las posiciones que adoptan autores para describir la funcionalidad de la disciplina y, a partir de ello, desentrañar cómo el branding abarca mucho más que publicitar una marca.

El branding es una técnica que puede ser utilizada para beneficio de la sociedad, pero algunas marcas la utilizan con el propósito de ser y convertirse en íconos culturales, tratando de guiar los gustos y las actitudes de los ciudadanos. El branding intenta construir una mitología que no tiene

el propósito de encontrar el camino espiritual de la humanidad, sino la satisfacción de los intereses comerciales, dictar tendencias y generar necesidades materiales superfluas. Cuando el branding incorpora mitos en sus estrategias de promoción de marcas obtiene el poder de moldear las actitudes del sujeto.

Lo ideal, ante este fenómeno, sería un consumo inteligente, en el cual sea posible mantener la autonomía frente al creciente esquema monocultural que esta invadiendo las sociedades.

### **3.1 El branding**

Desde una perspectiva positiva, el branding permite, a partir de su aplicación, establecer un contacto con el consumidor y potenciales consumidores en un marco de diferenciación estratégica y táctica.

En cuanto al poder de la marca como concepto, Tom Peters, declarado gurú del marketing por *The Economist* y *Fortune*, explica que “lo que constituye la diferenciación parte precisamente de los intangibles de una empresa: el valor, credibilidad y singularidad de una marca”. (“Branding, el poder de la marca”, 1982).

El término inglés *branding* no tiene traducción al español; se basa en la exaltación de la marca a través de la conexión emocional profunda con el cliente, hallando anhelos y aspiraciones de motivación, identificados por sentimientos de afecto en el vínculo marca-cliente. Es una estrategia que se fundamenta en la comunicación desde su función de transmitir los valores y atributos de un producto a través de la marca.

El branding tiene como fin posicionar una marca determinada en la mente y el sentimiento del público, generando asociaciones positivas e instalando la idea de que su consumo brindará sensaciones de satisfacción emocional.

Richard L. Sandhusen asevera:

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial.

(2002, p. 423)

Como complemento de esa definición, Sandhusen añade que "una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente". (2002, p. 423).

La respuesta a la pregunta ¿qué es la marca? surge de la conjunción entre dos dimensiones:

1. La definición explícita de la compañía.
2. La percepción implícita del consumidor.

A veces, la compañía no tiene una concepción explícita respecto de qué es su marca, o la tiene en forma errónea. La percepción del consumidor deja de ser implícita cuando se la explica a través de los estudios de mercado.

Para ello, es necesario contestar las siguientes preguntas:

- ¿Qué personalidad tiene su negocio?

Para Daniel Sheinsohn, "la personalidad es un recorte operativo a la compleja realidad, para lograr una aproximación ordenada. Este recorte seguramente es parcial, pero cualquier observación de todos modos posee un grado de subjetividad". (1997, p. 37).

Este significado revela la importancia de que la marca posea una personalidad relacionada con la realidad; esta realidad, para las marcas, está vinculada con el mercado. Es decir, la conjunción entre la personalidad de la marca y la personalidad de quien la adquiere es la relación que se debe establecer para lograr un acercamiento vincular entre la empresa y sus públicos.

- ¿Es la marca conservadora y sólida, saliente y divertida, o robusta y fuerte?



Esta pregunta está relacionada con la percepción, puesto que tiene que ver con la imagen que el público recibe de la marca y, por ende, transmitirá a la empresa.

La relación de la marca con el sujeto tiende a semejarse a una relación entre dos personas, en la que cada una mantiene su propia personalidad, a la vez que se complementan. La riqueza del vínculo radica en la complementariedad que hace atractiva la relación

Desde Wilensky (2003), una forma de evaluar las marcas en términos de estas relaciones interpersonales surge de analizar el discurso del consumidor, que señala vínculos como:

- Fuerte “interdependencia”
- Fuerte “compromiso”
- “Pasión” por la marca
- Fuertes “recuerdos”
- “Intereses” compartidos
- Mutua “comprensión”
- Consideración y “respeto”

- ¿Cuál es la función principal del branding?

Aquí se debe hacer mención al grado de funcionalidad del producto, que se encuentra reflejado en la marca. Es decir, la marca adquirirá rasgos relacionados entre el producto y la empresa. Desde un punto de vista estratégico, el hecho de que una marca logre apropiarse de un beneficio funcional que es vital para la satisfacción de una necesidad o un deseo tiende a convertirse en una poderosa ventaja competitiva.

- ¿Con quién o para quién desea trabajar?

La respuesta es: las audiencias y su personalidad. Definir esta relación implica un acercamiento no solamente a los consumidores, sino también a los medios a través de los cuales se va a transmitir el mensaje.

Uno de los estudios más importantes sobre la personalidad (Revista Latinoamericana de Psicología, 2001), dio como resultado la construcción de “El modelo de los cinco factores”, que indica la existencia de cinco grandes rasgos en la personalidad y las características de cada uno de ellos:

- **Neuroticismo:** Evalúa la estabilidad versus la inestabilidad emocional. Identifica a los individuos propensos a sufrimiento psicológico. Ideas no realistas, antojos o urgencias excesivas y respuestas de afrontamiento no adaptativas.  
Características de puntuación alta: Preocupado, nervioso, emotivo, inseguro, deficiente, hipocondríaco.  
Características de puntuación baja: Calmado, relajado, no emotivo, fuerte, seguro, presumido.
- **Extroversión:** Evalúa la cantidad y la intensidad de la interacción entre personas, el nivel de actividad, la necesidad de estímulos y la capacidad de disfrutar.  
Características de puntuación alta: Sociable, activo, hablador, persona brillante, optimista, amante de la diversión, afectuoso.  
Características de puntuación baja: Reservado, sobrio, no exuberante, retraído, dedicado al trabajo, tímido, tranquilo.
- **Abierto a la experiencia:** Evalúa la búsqueda y la valoración activa de la experiencia por sí mismo; tolerancia y exploración de lo desconocido.  
Características de puntuación alta: Curioso, con muchos intereses, creativo, original, imaginativo, no tradicional.  
Características de puntuación baja: Convencional, realista, con pocos intereses, no artístico, no analítico.
- **Amabilidad:** Evalúa la cualidad de la propia orientación interpersonal a lo largo de un continuo paso desde la compasión a la rivalidad en pensamientos, sentimientos y acciones.

Características de puntuación alta: Bondadoso, generoso, confiado, servicial, indulgente, crédulo, sincero.

Características de puntuación baja: Cínico, grosero, suspicaz, no cooperativo, vengativo, manipulador, irritable.

- Consciente: Evalúa el grado de organización del individuo, la perseverancia y la motivación en la conducta dirigida a un objetivo. Compara la gente responsable y exigente con aquellos que son distraídos y descuidados.

Características de puntuación alta: Organizado, digno de confianza, trabajador, autodisciplinado, puntual, escrupuloso, limpio, ambicioso, perseverante.

Características de puntuación baja: Sin propósito, no confiable, perezoso, descuidado, relajado, de voluntad débil, hedonista.

(Pervin, 1998, p.46)

Los consumidores o clientes, tienen una percepción de la marca, y las empresas luchan por crear una posición en la mente del consumidor. En el libro *La promesa de la marca*, de A. Wilensky, este define el posicionamiento como el espacio mental que la marca ocupa en el consumidor y cómo la posición de la marca con respecto a otras marcas, sin importar cuál es la característica que se destaque, ya que lo que se intenta es demostrar que, por ejemplo, una marca posee características que otras no poseen.

El posicionamiento debe ser tomado como un concepto estratégico, porque está vinculado a un segmento del mercado específico con respecto a la competencia y a la personalidad marcaria que transmite.

Se puede decir que el posicionamiento de una marca será el conjunto de asociaciones, percepciones, sentimientos e impresiones que los consumidores tienen respecto de una marca en comparación con la competencia. Las comparaciones son constantes e independientes de cuánta comunicación exista. (Wilensky, 2003, pp. 161-162).

### **3.2. Branding emocional**

El branding busca una conexión emocional, partiendo de las necesidades, los anhelos y las aspiraciones de los individuos a partir de asociaciones positivas que se dan en el marco de la cotidianidad. Cuando se establece la relación entre la marca y las emociones humanas, el análisis que se desarrolla es el del sujeto inserto en su cotidianidad. Este estudio permite un acercamiento vincular específico en escenarios reales especificados en función de las características del estilo de vida de los consumidores. Permite promover el sentimiento de lealtad hacia las marcas, utilizando la persuasión para convertir estas en íconos desde el mito, moldeando de esta forma las emociones, al incitar en sus propuestas las necesidades de consumo, apelando a contenidos y formas desde la totalidad de la marca.

El Lic. Martín Stortoni, afirma: “Las necesidades internas hacen transformar la realidad íntima del sujeto. Se habla de satisfacciones psicológicas, puesto que se toma necesidad como carencia de (...)”. (2010).

Existe una polémica sobre cómo utilizar la persuasión; si esta debe apuntar a la construcción de argumentos racionales o si debe apelar a vínculos afectivos. El hombre posee comportamientos conductuales por ser un animal racional. La inteligencia emocional habla de la capacidad de interacción a partir de comportamientos conductuales, de expresar y controlar sentimientos.

Las marcas no sólo buscan instalarse en la mente de los individuos, sino construir vínculos emocionales en su cotidianidad y en los ámbitos donde ellos se mueven. Es decir que, desde una mirada, lo racional es más significativo que lo emocional. Sin embargo, y por contradicción, se establece que lo emocional es más significativo que lo racional. Pues bien, en base a esta polémica es que se trata de posicionar las marcas a partir de un branding que contemple lo racional y lo emocional en su discurso de identidad, obteniendo, de esta forma, la diferenciación.

### **3.3 Branding y activación de marcas**

La construcción de la marca desde su totalidad brinda la posibilidad de posicionarse en mercados competitivos a partir de la diferenciación en notoriedad y afectividad.

El concepto utilizado en la actualidad es el de activación de marcas, que no tiene más de cinco años de uso en el ámbito publicitario. Una de las definiciones más precisas indica que se trata del arte de pensar en el consumidor. Según Favio Fraticelli, director de planeamiento de Yunes/SMA, “activar es dinamizar los atributos de una marca en una relación de cercanía con sus targets. Las marcas cobran vida y comparten vivencias con sus consumidores”. (Fernández, 2007).

Considerar este concepto implica empezar a comprender un proceso en el cual las marcas deben estar activas en la mente de los consumidores.

Las razones de ello se basan en dos aspectos fundamentales: el primero se refiere a la gran competencia existente no sólo dentro del mismo sector y categoría de marca, sino también entre distintos sectores y categorías, a través de diferentes acciones con la marca a partir de considerar su potencial en la construcción de branding; el segundo se refiere a lograr la diferenciación a partir de estrategias de comunicación en medios donde la competencia no tiene presencia y a acceder a las audiencias en forma directa a partir de la construcción de relaciones para fomentar el vínculo.

Para Diego Echandi, presidente de Smash BTL, “activación es la herramienta o actividad de marca cuyo propósito es amplificar, multiplicar, de manera sustentable y tangible, la promesa de marca”. (Fernández, 2007).

En definitiva, los protagonistas de esta emergente y pujante disciplina coinciden en vincularla con la necesidad de los anunciantes de contactar a un consumidor cada vez más evasivo a través de

una diversidad de medios no tradicionales y, en menor medida, tradicionales, con el fin de materializar una experiencia en su acercamiento.

Básicamente, abarca las acciones o medios que logren multiplicar y materializar una promesa de marca, que pueden ser desde sponsoreos, acciones internas de una compañía, acciones en los puntos de venta, desarrollos Web y de *packaging*, hasta marketing directo, *actings* y acciones en vía pública, entre otros innumerables canales de comunicación. “Especificar las acciones en estos momentos sería un poco injusto porque la marca debe sorprender, innovar y ser original”, destaca Verónica Ambroa, directora general creativa de Zhetabtl. (Fernández, 2007).

## Capítulo 4

### Las marcas de lujo

El crecimiento del consumo de productos *premium* en Argentina, luego de la crisis de 2001, llevó a que las marcas comenzaran a desembarcar en el país en busca de un consumidor más exigente en cuanto a exclusividad, sofisticación y calidad de los productos. A nivel emocional, el consumidor busca sentir una identificación con las marcas que adquiere, por afinidad o por el solo hecho de pertenecer a un grupo.

En Buenos Aires, los exclusivos locales de la avenida Alvear, en el barrio de Recoleta, y del centro comercial Patio Bullrich volvieron a erigirse como sitios de lujo. Nuevos locales, como los de las marcas Kenzo, Diesel y Ermenegildo Zegna, comenzaron a abrir sus puertas, y en los últimos meses se instalaron también Valentino, Rochas y Salvatore Ferragamo, entre otros.

La agencia de medios Ignis View publicó, en un artículo, un estudio acerca de las consumidoras argentinas de las marcas de lujo:

Decidimos estudiar el polo de consumidores de la industria del lujo para captar los códigos de comunicación y aplicar estos a otras industrias.

Focalizamos la investigación en las mujeres consumidoras de marcas de lujo, de 30 a 55 años, las decisoras de compras por excelencia en casi todas las industrias. Existe en las consumidoras un alto grado de conocimiento de las marcas de lujo y de los diseñadores. Hacen una clara diferencia entre el “lujo top”, identificado con las marcas internacionales y un segundo nivel de lujo: “lujo accesible”, el de las marcas nacionales con buen diseño y calidad. (“El universo de las marcas de lujo”, 2007).

El afán por poseer artículos de lujo proviene de los tiempos más remotos. El lujo está asociado a la diferenciación dentro de los distintos estratos sociales. El solo hecho de consumir y/o tener acceso a determinados bienes exclusivos siempre ha significado estatus y jerarquía. Por ejemplo, únicamente la nobleza europea podía hacer uso de una tipología de artículos de gran categoría.

En otros tiempos, el lujo era sinónimo de realeza, dinastía. Luego, con el incipiente avance de la burguesía hacia las monarquías, hubo una suerte de masificación. En consecuencia, se ampliaron los mercados hasta permitir que el factor económico fuese la única barrera para alcanzar la exclusividad.

Esta breve reseña histórica nos ayuda a comprender con mayor claridad el espacio que ocupó y ocupará el lujo en la mente del consumidor. El adquirir un estatus imaginario de pertenecer a un sector selecto en la sociedad es la razón que explica el actual consumo de marcas, que siempre son materia de deseo por parte del consumidor.

#### **4.1 El consumidor emocional y las marcas de lujo**

En el marco de una sociedad que se reorganiza de la estandarización hacia la diferenciación, con una marcada idea de personalización, emancipación de los encuadres tradicionales, individualización de los comportamientos y los gustos, se redignifica el escenario a través de un consumidor emocional. Este tiene aspiraciones de autonomía, es más flexible y volátil; su deseo de consumo comienza a mutar del consumo de estatus, de distinción social, hacia vivirlo como

una satisfacción privada, es decir, hacia el consumo para uno mismo. El cliente busca constantemente nuevas experiencias, novedades, y lo atrae lo lúdico. Vive el consumo como un viaje de placer. Estas cuestiones ayudan a entender el proceso que produce las marcas en sus clientes.

## 4.2 ¿Marcas status o marcas de lujo?

Muchos denominan a las marcas de lujo como marcas de status. Si bien entendemos que las marcas de lujo son generadoras de status, ¿es esta una denominación correcta o acaso se trata de una simple exageración?

Matt Haig, en su libro *El reinado de las marcas* (2004), señala que los seres humanos somos criaturas inseguras y que tenemos celos de los éxitos de otras personas. El autor considera que este tipo de marcas trata de separar a la gente de la multitud por riqueza y status. Según él, en nuestra sociedad materialista, “eres lo que compras”, y aquel que, por ejemplo, compra un auto importado está intentando diferenciarse de aquel que no lo tiene.

Pero no es esto una exageración; las personas compramos marcas afines a nosotros, las elegimos dependiendo de nuestras exigencias y necesidades. Y no siempre estamos pensando en competir con el otro. Sin embargo, Haig sostiene:

Obviamente las marcas no pueden utilizar la palabra status, después de todo la gente no quiere hacer publicidad de su propio ego. Nadie quiere admitir la necesidad de status o el deseo de sentirse por encima de su círculo social. Por lo tanto las marcas utilizan palabras



como “lujoso”, “rendimiento”, “ingeniería” para conseguir que la gente se sienta un poco más cómoda con sus decisiones de compra.

Las marcas de prestigio por lo tanto funcionan de maneras sutiles para superar nuestra ansiedad de status. No compiten en coste o conveniencia, sino en algo más abstracto. Son deliberadamente superfluas, despues de todo un BMW te lleva al mismo sitio que un Volkswagen y aproximadamente en el mismo tiempo a pesar de que te vale el triple. Las marcas de moda son las proveedoras de status por exelencia, porque casi nunca se usan para uso practico.(Haig, 2004)

Gracias al poder de los medios, los consumidores están cada vez más informados, y gracias a ello se han vuelto más exigentes. El significado de marcas de lujo ha ido también mutando con el correr del tiempo. Décadas atrás, su público tenía exigencias bastante diferentes de las que se plantea el público consumidor actual. El target de hoy en día es mucho más informado y tiene mayor conocimiento sobre qué desea adquirir y qué no. Y, ante esto, las marcas no pueden hacer la vista gorda. El consumidor de lujo es muy exigente y las marcas deben adaptarse a cada una de sus exigencias. El consumidor busca sentirse identificado con la marca y, en ese proceso, querrá que la misma cumpla con todas sus convicciones.

Según Alfredo Fraile (2009), director de marketing de Interbrand considera que los consumidores están cambiando y se interesan más por saber qué producto van a adquirir y también su fuente de procedencia, teniendo en cuenta el cuidado del planeta, es decir, si los productos son contaminantes o no y si favorecen o no al planeta. Fraile considera que las marcas deben adaptarse a estas nuevas exigencias que coinciden en vivir, comprar y pensar en forma coherente. Las marcas, en respuesta a esto, están involucrándose mucho más con las causas sociales.

El ejecutivo también cree que otra de las tendencias que afecta actualmente a las marcas es la vinculación con el arte, donde se realza el componente estético que siempre tuvo. Para Fraile, las marcas se van rodeando de arte. Por ejemplo, se puede apreciar en el diseño de sus tiendas,

museos y fundaciones; es decir, buscan una fuerte vinculación con este mundo. El profesional también hace relación a ámbitos tan distintos como la política o el deporte, que han sido reemplazados por los actores, modelos o cantantes para actuar como embajadores de las marcas. Y da ejemplos como el caso del ex presidente de la URSS Mijail Gorbachov y el del director de cine Francis Ford Coppola, que han sido las caras de marcas de lujo.

Las marcas de lujo, como hemos visto, deben también adaptarse a los cambios sociales y económicos que se suceden cada vez a mayor velocidad. Con el paso del tiempo las marcas se deben reinventar y ser capaces de innovar e incrementar su valor. En las últimas décadas, el valor de las marcas de lujo ha ido mutando, aunque la idea de status no deja de estar ligada a ellas.

### **4.3 El futuro de las marcas de lujo**

Según el estudio "Marcas de lujo" (2008) de la encuestadora Nielsen, el 35% de los consumidores de todo el mundo afirmó que compraría un teléfono móvil si fuese de marca asociada a una marca de lujo, un sector del cual gigantes de la moda, como Prada y Armani, ya han sacado partido .

Uno de cada tres consumidores en el mundo afirmó que compraría un portátil de marca vinculada a una marca de lujo, y uno de cada cuatro dijo que compraría una televisión de pantalla plana de diseño. "Hay un enorme potencial de mercado en el que las marcas podrán invadir todos los rincones del hogar y de la oficina". ("Marcas de lujo", 2008). Asimismo, uno de cada seis consumidores incluso afirmó que le gustaría adquirir reproductores de MP3 y electrodomésticos de marcas de diseño.

"Los consumidores de los países emergentes de Europa, Oriente Medio y África, Asia y América Latina lideran, una vez más, la demanda de estos productos", indica el estudio mencionado.

Entre los españoles, el 25% compraría un teléfono móvil de alguna de estas marcas; el 19%, un televisor; el 14%, electrodomésticos; el 13%, un ordenador; y el 12%, un MP3. Con todo, el 65%

de los españoles consultados afirman que no compraría ninguno de estos productos si fueran de estas marcas de lujo.

## Capítulo 5

### Marketing de guerra y los aportes de Sun Tzu

El marketing de guerra utiliza una metáfora militar para diseñar estrategias de negocio. Las estrategias de marketing ofensivo son un tipo de estrategias diseñadas para obtener un objetivo en concreto: cuota de mercado, clientes clave, segmentos de mercado de alto margen, etc. La relación que se aplica al BTL es la de ser una estrategia de guerrilla, puesto que se especifican escenarios en lugares estratégicos para alcanzar a la competencia donde esta no se encuentra.

#### 5.1. Su visión

El más antiguo estratega innovador, Sun Tzu, que ha influido en el pensamiento militar del mundo durante 25 siglos, expresó: "El supremo refinamiento en el arte de la guerra es combatir los planes del enemigo". (Tzu, 2006, p. 40)

Su visión anticipó las guerras del futuro: "Los que son expertos en el arte de la guerra someten al ejército enemigo sin combate. Toman las ciudades sin efectuar el asalto y derrocan un estado sin operaciones prolongadas". (Tzu, 2006, p. 45).

Al analizar estas dos citas y relacionarlas con el campo de las comunicaciones estratégicas, se infiere que, en primer lugar, el enemigo como competencia directa traza sus planes de marketing en función del mercado, y en algunos casos, el seguidor será quien decida de qué forma utilizar sus fortalezas para alcanzarlo en el terreno, en el campo competitivo.

Continuando con el análisis de las citas, se podría hacer una relación en cuanto a la idea de Sun Tzu cuando habla de establecerse en las ciudades, lo que podría aproximarse en base a las ideas de Marketing a lo que son los puntos de venta, en sus formas de comercialización, y ver de qué manera efectuar planes estratégicos que permitan un abordaje diferenciador de la competencia.

En otros casos, relacionándolo con los medios de comunicación en relación a las estrategias y tácticas que permitan la diferencia en la pauta de medios, desde este lugar comienza a desarrollarse la iniciativa de las acciones en BTL y el E-business.

Sun Tzu no conoció el término *planeamiento estratégico*; él hablaba de la estrategia ofensiva y daba algunas recomendaciones para asegurarse el camino a la victoria:

-“Conoce al enemigo y concóete a ti mismo y, en cien batallas, no correrás jamás el más mínimo peligro”.

-“Cuando no conozcas al enemigo, pero te conozcas a ti mismo, las probabilidades de victoria o de derrota son iguales”.

-“Si a un tiempo ignoras todo del enemigo y de ti mismo, es seguro que estás en peligro en cada batalla”.

(Tzu, 2006, p. 41).

Karl Von Clausewitz, general prusiano y teórico de la guerra (1780-1831), definía la estrategia mediante su diferenciación de la táctica: “La estrategia es el uso del encuentro, combate, para alcanzar el objetivo de la guerra y la táctica es el uso de las fuerzas militares en el combate”. (Tzu, 2006, p. 45).

El militar también afirmaba que “en la estrategia no vemos con nuestros propios ojos ni siquiera la mitad de las cosas que vemos en la táctica, ya que todo debe ser conjeturado y supuesto”. (Tzu, 2006, p. 56).

El término “estrategia” deriva indirectamente de la palabra griega *strategos*, que significaba “general del ejército”, pero que en nuestros días ha adquirido otra connotación. Otra palabra muy relacionada a la anterior es *strategemata*, que se refiere al uso de la *stratagema* -estratagema o trampas de guerra-, sobre la cual Von Clausewitz señalaba lo siguiente:

No significa engaño pues no constituye una directa violación de la promesa sino que deja que la persona a la que se desea engañar cometa por sí misma los errores de inteligencia que, al

fin, uniéndose en un efecto, cambian súbitamente la naturaleza de las cosas delante de sus ojos.

(Tzu, 2006, p. 71)

Según el Diccionario de la Real Academia Española, estrategia es el “arte de dirigir operaciones militares. Arte, trazo para dirigir un asunto”.

Pasaron 25 siglos después de Sun Tzu y un siglo desde la muerte de Clausewitz, y la palabra estrategia es hoy en día utilizada en el ámbito empresarial, por quienes toman decisiones acerca de futuros planes de marketing, comunicación y medios, así como en los ámbitos de estudio.

La estrategia posee una lógica paradójica, siendo una manifestación objetiva, un fenómeno en el cual las condiciones surgen, sea el deseo o no de los participantes, se den cuenta o no de su alcance.

En la estrategia, las eventualidades suelen juntarse, pueden volverse en contra, siendo favorables hoy y convirtiéndose en una amenaza mañana. Lo que emplea la estrategia son discontinuidades potenciales que pueden llegar a presentar amenazas o transformarse en oportunidades para las empresas.

En las organizaciones, el tema gerencial más importante en nuestros días es, y seguirá siéndolo, la estrategia, así como lo es en los campos de comunicación publicitaria y comunicación en medios. Es un direccionamiento que se incluye en todo plan de marketing, de comunicación y medios, puesto que permite el abordaje a la competencia, definiendo oportunidades de negocios para obtener la mayor rentabilidad del mercado.

En el plano de la publicidad, tiene su funcionalidad en la definición del mensaje, en la creación de un eslogan, en la imagen significativa, en la efectividad de un anuncio, en la percepción que, en definitiva, tendrá el público o el potencial consumidor de un producto y su marca. En el terreno de

los medios de comunicación , su funcionalidad esta en la eleccion, en la estrategia empleada a la hora de ejecutar un plan de medios. En el analisis previo y el estudio de la competencia. Los espacios mediaticos son el campo de batalla.

## **5.2. El pensamiento estratégico**

El objetivo de la estrategia en los negocios es la obtención de las condiciones favorables en el campo de actuación, analizando el momento oportuno en el cual se debe atacar o retirarse, para no perder de vista la evaluación de los límites de un combate cuerpo a cuerpo con la competencia.

Sun Tzu afirmaba: “El general estrategos debe estar seguro de poder explotar la situación en su provecho, según lo exijan las circunstancias. No está vinculado a procedimientos determinados”. (Tzu, 2006, p. 83).

Existen profesionales, publicitarios, licenciados en maketing, etc., que se desempeñan en las áreas de gerenciamiento y toma de decisiones, que suelen enfocar el pensamiento estratégico en forma lineal, es decir, ajustando los fenómenos y los eventos de los escenarios reales del mercado, utilizando el método  $A + B = C$ , donde las partes y las variables son independientes entre sí. Otros profesionales piensan que la estrategia pasa por tratar de tener suerte o una gran inspiración. Y existen otros que coartan las soluciones creativas al iniciar procesos con ideas preconcebidas.

## **5.3. Claves del pensamiento estratégico**

El pensamiento estratégico utiliza el cerebro humano, y éste no se rige ni se basa en el pensamiento lineal.

(...) es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones, en una organización, obtienen procesan y analizan información pertinente interna y externa, con el fin de evaluar

la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir el direccionamiento de la institución hacia el futuro.

(Amaya, 2005, p. 35)

Es preciso, además, comprender y aceptar que para alcanzar el éxito cuando se ejecuta una estrategia hay que saber combinar el método analítico con la flexibilidad mental que la misma requiere; de esta forma, se podrá aceptar que la lógica de una estrategia es paradójica.

El análisis es indispensable como requisito de pensamiento. Al enfrentarse a un problema, a una situación, a una tendencia de eventos que parecen estar agrupados armoniosamente o en forma correcta, es necesario descomponer ese todo agrupado en partes. Luego, analizar para descubrir el significado de cada una de ellas, reagrupándolas nuevamente en forma calculada, con el fin de maximizar los beneficios y minimizar los riesgos.

El Lic. Martín Stortoni afirma: “En los negocios como en la guerra, el objetivo de la estrategia es poner a nuestro favor las condiciones más favorables, juzgando el momento preciso para atacar o retirarse y siempre evaluando correctamente los límites del combate”. (“La dirección de medios y estrategias para el cliente frente al Marketing y estrategias gerenciales”, 2011).

El punto de partida del pensamiento estratégico radica en comprender que el cerebro humano es el órgano que vamos a usar en el proceso y no se basa en el pensamiento lineal. Lo segundo es aceptar que la receta para alcanzar el éxito en la ejecución de la estrategia consiste en combinar el método analítico con la flexibilidad mental, para aceptar que la lógica de la estrategia es paradójica.

#### **5.4. Marketing de guerrilla, BTL (estrategias e- business)**

Utilizar las variables posibles en relación a la estrategia de comunicación implica fomentar una campaña que logre vincular ATL y BTL en la construcción de un proceso de 360°.



Desde esta perspectiva de análisis, se identifican dos aspectos funcionales: acciones de 180° para estar presentes en medios con mayor posibilidad de cobertura, como la televisión, la gráfica y la radio, y acciones de 180° a través de las cuales se generen actividades de relación directa con el consumidor, estando presentes donde se encuentra la audiencia. Esto implica un desarrollo complejo, para lo cual el marketing de guerra brinda, a través de su conceptualización, la posibilidad de atacar a la competencia a través del flaqueo, es decir, en función de los extremos de la temporalidad de la categoría, significado que se obtiene de la información de la inversión de las marcas líderes, para que, con bajo presupuesto, se pueda tener presencia y contacto con el consumidor y los potenciales consumidores. Luego, la guerrilla en sí misma, donde a través de acciones puntuales en momentos de mayor inversión de comunicación de la categoría se puede tener presencia desde la diferenciación, la innovación y la creatividad que brinda el e-business.

## Capítulo 6

### La nueva tendencia denominada e-business

#### Conceptualización del e-business

El e-business ha crecido notablemente durante estos últimos años, en especial en el campo de la publicidad. Muchas empresas optaron por probar esta nueva tendencia que ofrece Internet para hacer crecer su negocio. Pero, como en toda innovación, se necesitará algún tiempo para entender cómo funciona este proceso y poder aprovechar todas sus ventajas

#### Conceptualización del e-business

En la última década, ha surgido, a nivel internacional, una nueva actividad aplicable al comercio que ha transformado el mundo de la publicidad, brindando un nuevo campo a explotar. Todavía muchos se preguntan qué es exactamente el e-business. A continuación, se intentará definir este concepto que puede parecer confuso.

Se define como e-business cualquier actividad empresarial que se efectúe a través de Internet, tanto de compra y venta como de prestación de servicios a clientes y/o colaboración con socios comerciales. Esta nueva y moderna técnica es muy amplia y permite a los usuarios desenvolverse en un nuevo medio que pareciera no tener límites.

Siebel define el e-business de la siguiente forma:

El E-business incorpora el uso estratégico de las tecnologías de la información y de la comunicación (incluyendo, pero no limitándose a Internet). Para interactuar con clientes, proyectos y socios a través de la comunicación múltiple. Y los canales de distribución.

Con la capacidad de capturar así como de utilizar la información procedente de canales múltiples, el E-business ayuda a las empresas a maximizar cada interacción y a ha mejorar continuamente la calidad del trato con el cliente.

(2010, p. 15)

El autor también da varios ejemplos de empresas que se han volcado al mundo e-business y explica el porqué de su elección:

- Entre los factores que llevan a las empresas a perseguir la aproximación centrada en el cliente es su estrategia de competitividad se encuentran: La creciente presión sobre los productos para competir con los precios, a pesar de la poca fiabilidad de la competencia basada en los precios que pone más de relieve la diferenciación basada en el servicio.
- La disponibilidad de tecnologías que facilitan a las empresas la interacción con los clientes a través de todos los canales: tecnologías que incluyan Internet, base de datos remota, tecnología computarizada, teléfonos móviles con acceso a páginas Web, usando Wireless Application Protocol (WAP), etc.
- El creciente uso por parte de las empresas de canales complementarios que reducen el coste y el tiempo (ya sean minoristas, call center, la Web).
- El evidente retorno a la inversión de aquellos que adaptaron las capacidades e-business en sus inicios.

El autor cierra su argumentación con la siguiente afirmación:

El efecto acumulativo de estos factores es una nueva realidad que se caracteriza por una mayor competitividad, un enorme aumento en la velocidad y la complejidad con la que se debe hacer negocios y una creciente presión sobre los directivos de las empresas para que encuentren soluciones a estos retos claves. (Siebel, 2010, p. 17)

Es importante remarcar que el comercio en Internet, denominado e-commerce, es sólo una parte del e-business, que incluye aquellas transacciones comerciales que se realizan vía Internet .

Thomas M. Siebel expone en su libro un claro ejemplo de esto:

Aunque el comercio electrónico, la compra y venta de productos, y servicios por Internet, sea un elemento importante del e-business, sólo es un componente y no necesariamente el más

importante. En Estados Unidos, por ejemplo una de las primeras naciones en adoptar el comercio electrónico-, las ventas online a los consumidores de artículos al por menor en el primer trimestre de 2000, alcanzaron los 53.000 millones de dólares, menos de 1 por ciento del total de las ventas al por mayor, de 748.000 millones de dólares durante el mismo trimestre.

Incluso en las ventas de libros, un campo en el que el comercio electrónico ha hecho impresionantes progresos.

(2001, p.27)

## 6.1 Tipos de e-commerce y modelos de negocios en Internet

### Tipos de negocios en Internet

Actualmente, existe una amplia variedad de negocios en Internet. Este tipo de negocios puede abarcar desde las ventas y subastas Internet hasta los procesos internos de las empresas: distribución, producción, abastecimiento, finanzas, etc.

Según el tipo de negocio, el área y el campo en que se desarrolle, existe un modelo adaptable para cada empresa y necesidad, ya que no todos los modelos e-business son adaptables o útiles para todas las empresas en general; por el contrario, su mala aplicación hasta podría dañar la imagen de la empresa.

Este nuevo medio es sumamente versátil y tiene la capacidad de adecuarse y transformarse, adaptándose a cada necesidad por su bajo coste, alto alcance, pluralidad de idiomas, alto poder de *feedback* e incluso exclusividad, entre otras características.

Tipos de e-commerce:

- ✓ Empresa a cliente o B2C (*business to consumer*) es aquel tipo de comercio electrónico por el cual las operaciones comerciales se realizan entre una empresa y sus usuarios finales.
- ✓ De negocio a negocio o B2B (*business to business*), en que las operaciones comerciales se realizan de empresa a empresa.

- ✓ De consumidor a consumidor o C2C (*consumer to consumer*), en que las operaciones se realizan entre clientes.

También existen diferentes modelos en Internet. Por ejemplo:

- *Brokers*
- Avisos basados en publicidad
- *E-tailers*
- Programas de afiliados
- Suscripción
- Servicios

Los brokers son aquellos creadores de mercados, como por ejemplo los sistemas de compra y venta, shoppings virtuales, remates y avisos clasificados. Son aquellos que permiten montar un negocio o comercio desde Internet.

Los avisos basados en publicidad son los grandes portales de Internet; buscadores como Yahoo o Terra, que permiten incluir publicidad por medio de diversas técnicas. Adwords/Adsense: Fueron creadas por el buscador Google y son programas gratuitos que trabajan posicionando palabras para encontrar aquellos clientes que están interesados en un producto o servicio como el que proporciona la empresa.

Luego, están los denominados e-tailers, que son aquellos que proporcionan una tienda virtual, ya sea mayorista o minorista, donde el usuario puede acceder a un producto o servicio determinado a cambio de dinero.

Los programas de afiliados son los que logran vender a través de diversas sucursales; es decir, la empresa en Internet posee cierta base de datos de clientes a los que luego ofrece productos o servicios a medida.

También están las suscripciones, mediante las cuales los clientes se afilian y suscriben a cambio de valor monetario y reciben desde contenidos *premium* (exclusivos) hasta informes de mercado, música, etc.

Por último, están los servicios, que van desde la distribución, los cobros en línea o la validación de tarjetas de crédito.

Todos estos tipos de negocios conforman el gigante mercado de Internet.

## **6.2 Marketing viral**

El Marketing viral muchas veces es confundido con el e-commerce, por lo que cabe aclarar y definir exactamente a qué se refiere este nuevo término que abarca el e-business.

En primer lugar, vale citar una definición del término “marketing” expresada por Philip Kotler en su libro *Dirección de Marketing*: “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”. (2002, p. 7).

Y lo viral proviene de la palabra virus, en alusión a la idea de fácil contagio, de masificación. 27- El periodista Luciano Corbella, en un artículo para el diario La Nación, hace referencia al marketing viral:

Una estrategia de marketing viral consiste básicamente en conseguir que los usuarios se transmitan los unos a los otros un determinado mensaje. Y dicho mensaje es tan bien aceptado que las personas empiezan a transmitirlo, de forma similar a como se propagan los virus, por la proximidad de las personas.

Lo hacen porque es algo divertido, fuera de lo común, provocativo, tiene importancia o porque otorga un beneficio y quieren que sus conocidos también se enteren. Pueden ser amigos, parientes o compañeros de trabajo, a todo el mundo le encanta compartir con alguien algo que acaba de descubrir y así sucesivamente.

Marketing viral:

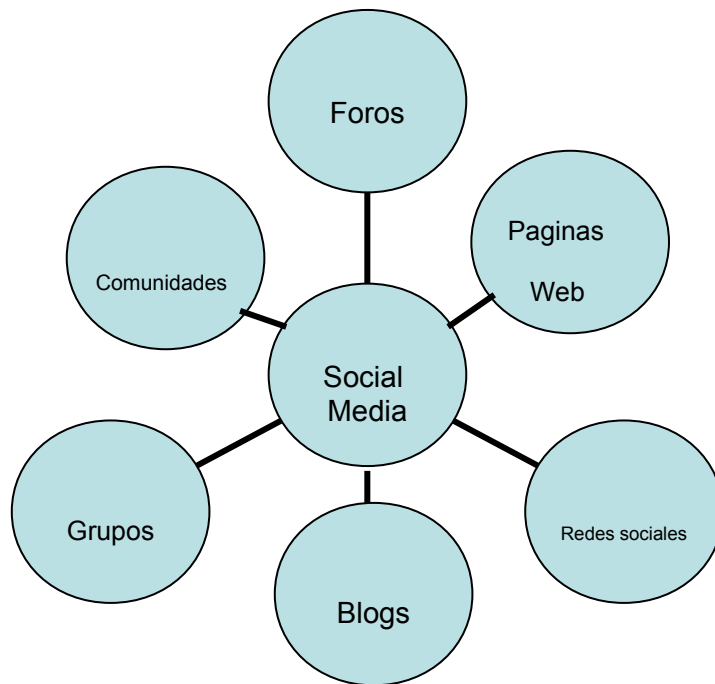


Figura 1. Diagrama de Marketing viral Fuente: Elaboración Personal. (2010)

La base fundamental que se esconde detrás del marketing viral es el conocido hecho de que no existe mejor herramienta de marketing que el "boca a boca". Este se debe a que los mejores productos no se venden si no consiguen llegar al corazón y al interés del público, entonces el objetivo es hacer que la gente hable de "mi marca". Establecer esta comunicación sincera y abierta es, por tanto, la alternativa más eficaz porque tiene credibilidad a causa de la fuente de la que proviene, ya que la gente cree más en la personas que conoce que en canales más formales de promoción.

Antiguamente, el marketing era unidireccional y giraba en torno al producto o servicio de la empresa, pero ahora con las redes sociales y el marketing 2.0, las empresas buscan una relación franca, a largo plazo, y de ida y vuelta con los consumidores, donde la empresa tiene un papel casi secundario y simplemente inicia los disparadores para que se expanda de manera exponencial entre los propios consumidores. (Corbella, 2010)

Un caso típico es el de Hotmail, que entregó casillas gratis de correo a los usuarios con un mensaje que decía: “Obtén tu casilla de correo gratis con Hotmail”. Esto motivaba a los usuarios a reenviar ese e-mail a sus amigos, ampliando así la red.

### **6.3 Las estrategias online**

Para que una empresa triunfe en Internet debe tener en cuenta ciertas estrategias, el cumplimiento o no de las mismas será el responsable de los resultados en cuanto al éxito cosechado.

Como en marketing la palabra posicionamiento, suena fuerte en el mundo digital.

Cuando nos referimos a posicionamiento, nos referimos al lugar que ocupa en la percepción mental de un cliente o consumidor o una marca determinada.

Al Ries y Jack Trout definen al posicionamiento como:

La toma de posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige en una determinada oferta u opción, de tal manera que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le dé prioridad ante otras similares.

(Ries, A. y Trout, J., 1996, p.115)

Dicha definición expresa que la marca deberá ser posicionada de manera en que la misma sea valorada en la mente de los consumidores.

Tratándose específicamente de estrategias de e- business el posicionamiento de la marca se mide en base a la posición en los buscadores.

Miguel Orense y Octavio Rojas explican la estrategia de posicionar páginas web en los buscadores:



Existe otra manera de aparecer en buscadores y de una manera “gratuita”: saliendo en los resultados de búsqueda (organicos, naturales) que se muestran al usuario tras una *query*, Los buscadores, según la consulta, pueden proporcionar millones de estos resultados, si esta aparición se produce dentro de las dos primeras páginas podrá llegar a ser interesante en términos de rentabilidad para quein aparece listado.Si no así, se estara perdiendo una oportunidad de sacar provecho al posicionamiento en buscadores. (2008, p. 71)

Por ejemplo el buscador de Google utiliza el metodo de busqueda (PR) *PageRank*

Este método patentado por Lawrence Page y Sergey Brin (fundadores de Google) le da a cada sitio un valor numérico que representa su importancia, y determina el ranking en una búsqueda

Para conocer el PageRankTM de una página se puede descargar la barra de búsqueda de Google. (Fuente Google)

La tecnología PageRank

PageRank realiza una valoración objetiva de la importancia de las páginas web resolviendo una ecuación de más de 500 millones de variables y 2.000 millones de términos. En lugar de contar los vínculos directos, PageRank interpreta un vínculo de la página A a la B como un voto para la página B por parte de la A.

Se valora la importancia de la página en cuestión contando la cantidad de votos recibidos.

Esta tecnología también tiene en cuenta la importancia de cada página que efectúa un voto, dado que los votos de algunas se consideran de mayor valor, con lo que incrementan el valor de la página con la que enlazan. Las páginas importantes reciben un PageRank más elevado y se sitúan entre los primeros resultados. La tecnología de Google utiliza la inteligencia colectiva de Internet para determinar la importancia de una página. Los resultados se determinan sin intervención ni manipulación humana. Éste es el motivo de la confianza de los usuarios, que consideran Google una fuente de información objetiva no tergiversada por motivos económicos. (Fuente Google)

Los sitios más importantes son aquellos que tienen la mayor cantidad de sitios que los referencian (links entrantes), cada link entrante es contado como un voto a favor del sitio referenciado y el peso de cada voto depende de la importancia del sitio en que se encuentra dicho enlace.

Los links que salen de los sitios más importantes tienen más peso. El peso de votación de una página se divide entre todos los links de dicha página; mientras más enlaces hay en una página menos peso tiene el voto de cada enlace.

No todos los links en Internet cuentan en el PageRank. Google no reconoce links que provienen de sitios cuyo único sentido es "inflar" el PR de un sitio artificialmente.

El motor de búsqueda de Google también analiza el contenido de las páginas

Sin embargo, en lugar de limitarse a explorar el texto de una página (que los editores del sitio pueden manipular mediante metacódigos), la tecnología de Google analiza todo el contenido, incluidas las fuentes, las subdivisiones y la ubicación precisa de todas las palabras. (Fuente Google)

Es fundamental establecer una estrategia de posicionamiento online, que abarque todas las características potenciadoras . De todas maneras, éste es solo uno de los aspectos que hacen exitosa la estrategia online.

Existe también otras estrategias que prometen generar muy buenos resultados, uno de ellas es la estrategia SMO.

Una estrategia de (SMO) Social media Optimización, es la forma en la cual se optimizan los medios de Internet, para que las empresas consigan resultados mas favorables.

SMO: Una definición de Miguel Orense fuentes Octavio Isaak Orduña

El SMO es una novísima corriente de marketing y optimización en medios sociales, Su fundador ideológico es Rohit Bhargava vicepresidente de marketing interactivo en Ogilvy Public Relations a nivel mundial, el termino fue acuñado en su Blog personal sobre marketing interactivo añadiendo además 5 reglas de fundamentales de apoyo al SMO que como no

podía ser de otra forma, se han ido ampliando a 16 a través de la “colaboración social” de otros interesados. (2000, p. 71)

La estrategia permite optimizar toda la red a la cual esta conectada una empresa, ejemplo redes sociales, paginas web, etc y saca el mayor provecho de todas y cada una, por separado y en conjunto.

## **6.4 Algunos ejemplos de e-business**

### Redes sociales

#### Facebook

Facebook es un sitio Web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg. Su influencia ha llegado a tal punto que ha sido considerado entre los medios como una revolución social, sobre todo entre la juventud de los años 2000, por su innovadora forma de comunicación a través de la Web. Cuenta con más de 500 millones de usuarios registrados alrededor de todo el mundo.

#### Twitter

Twitter es una red social basada en el *microblogging* (pequeños blogs). La red permite mandar mensajes de texto plano de bajo tamaño con un máximo de 140 caracteres, llamados *tweets*, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios .

### Linkedin

Linkedin es un sitio Web orientado a negocios, (comparable a un servicio de red social), fue fundado en diciembre de 2002 y lanzado al publico en mayo de 2003.

Es un servicio dirigido principalmente a profesionales.

### Mercado Libre

Es una empresa argentina dedicada a la intermediación entre usuarios inscriptos a su servicio de compras, ventas, pagos y subastas por Internet. Cuenta con operaciones en varios países y sus usuarios pueden vender tanto productos nuevos como usados a precio fijo o en la modalidad de subasta.

En conclusión, existen actualmente muchas modalidades que permiten tener presencia en Internet y formar parte del inmenso y moderno mundo e-business, ya sea en la Web 2.0 (redes sociales) o por medio del comercio en línea. Todos los días, y hasta podría decirse a cada segundo, en el mundo entero son creados nuevos sitios de interacción, y aunque algunas empresas aún intenten mantenerse afuera, no les quedará más remedio que formar parte de esta gigantesca red si pretenden tener futuro en el mercado.

¿Podrá el exclusivo mercado de las marcas de lujo mantenerse al margen? ¿O ya está armando estrategias para incursionar en la red? En el siguiente capítulo, investigaremos acerca de ello.

## Capítulo 7

### Estrategias e-business y marcas de lujo

Con el correr de los años, el mercado de Internet ha crecido a pasos agigantados. Muchos sectores han sabido sacar provecho de esto, y las marcas denominadas de consumo masivo han explotado el recurso e-business con gran éxito. Pero surge una incógnita: ¿es Internet un mercado adaptable para todo tipo de marca y mercado?

Las denominadas marcas de lujo se han mantenido cuidadosamente alejadas de la revolución digital. Sin embargo, en un mundo que enfrenta tiempos de recesión y estancamiento, el mercado de lujo también debió comenzar a pensar en este recurso casi de manera obligatoria como oportunidad de negocios, con una inversión en estrategias de marketing electrónico al por menor y redes sociales de Internet como fuente de sostenibilidad.

Las marcas de lujo poseen importantes atributos que las hacen diferentes, especiales y hasta únicas: la originalidad, la creatividad en los productos y la conceptualización al por menor, la artesanía y la precisión en la producción, el atractivo emocional y, por sobre todo, la imagen. Ahora, esos distintivos parecen alejarse bastante del mundo virtual, que pareciera estar signado por la masividad y la abundancia; un mercado en el que siempre hay de todo y para todos. ¿Cómo podría una exclusiva marca de lujo “mezclarse” en un mundo que parece estar al alcance de todos y salir airosa?

#### Superando el miedo a Internet

Uché Okonkwo expone en su libro *El lujo online*:

Independientemente del hecho de que el lujo debe adaptarse a un cambiante mundo de negocios en lugar de permanecer inflexible y correr el riesgo de quedar obsoleto, tenemos

también que reconocer que el lujo se desarrolla más en la evolución progresiva, tanto en lo empresarial y la creación y es probable que florezca menos por subirse al carro de cambio sin una buena estrategia. Esto también podría explicar

la lucha que la industria ha experimentado en su intento de lograr el justo equilibrio entre la satisfacción de las necesidades de lujo en un mercado de cambio y orientado al consumidor, impulsado por la revolución de Internet. Afortunadamente, las aplicaciones de negocio modernas han hecho posible el desarrollo, adaptar y aplicar estrategias de comercio electrónico que permitan al lujo prosperar en el Internet y el mundo digital, sin comprometer sus cualidades innatas.

(2010, p. 25)

### **Inmersos en el mundo on line**

Muchos consideran tardío el ingreso del mercado al mercado e-business, pero muchas marcas han demostrado su capacidad de adaptación y actúan en el mundo virtual con fabulosos resultados. Pero el *target* de clientes que manejan este tipo de marcas tiene grandes expectativas en torno a todo lo que rodea la marca y son muy exigentes, no se conformarán con un simple sitio Web, sino con una plataforma que contenga todo aquello que la marca representa.

Al respecto, Uché Okonkwo afirma:

Los clientes de lujo en la actualidad tienen altas expectativas de las marcas de lujo en términos de innovación en línea, incluso en este canal se convierte en una fuente crucial de crecimiento para las marcas. Si estas expectativas no se cumplen, los clientes de lujo de hoy simplemente siguen adelante.

(2010, p. 26)

## **Un cambio de estructuras**

Las marcas de lujo están estructuradas para funcionar de una manera y no están acostumbradas a cambiar. El cambio puede implicar un mecanismo muy delicado, donde se ponga en juego la raíz de la marca, su filosofía, su razón de ser. Un paso en falso en el nuevo mundo on line podría representar el fin del negocio.

Uché Okonkwo asevera:

La llegada de Internet ha creado una necesidad imperiosa de cambio, de orientación corporativa de la rigidez a la apertura y flexibilidad. Esto no significa cambiar por completo la estrategia corporativa y la cultura una empresa o desechar los códigos intrincados de lujo, pero simplemente ir reconociendo que la comunicación y, de hecho, ya que operan en la plataforma Web requieren una nueva forma de pensar y re-pensar las prácticas existentes en todos los aspectos del negocio. Por supuesto esto es más fácil decirlo que hacerlo, ya que sigue siendo un hecho bien conocido que algunos directores generales de empresas de lujo no utilice la Internet, ni direcciones de correo electrónico!

(2010, p. 30)

### **7.1 Las marcas de lujo desafían el mercado e-business**

Desde 2008, se ha detectado un fuerte crecimiento en el sector e-business de las marcas de lujo, que han decidido optar por esta nueva modalidad. Y, en escalada, muchas se han lanzado al mercado on line, transitando las redes sociales y páginas Web. Hoy, casi ningún proyecto comercial permanece ajeno a esta marcada tendencia.

Según el diario digital Infobrand, el crecimiento de las marcas de lujo en el mundo virtual durante los últimos años es significativo:

De acuerdo a datos de la consultora estadounidense Bain & Company, el crecimiento del sector para 2011 está estimado en un 8%. Su impulso proviene, fundamentalmente, de la

reactivación generada en Europa y Estados Unidos pero, además, del intenso crecimiento del mercado chino, que registró una expansión de sus ventas del 30% en 2010 y tiene proyectado un 25% para este año.

En ese contexto, las marcas de productos de lujo que atraviesan este buen momento tienen que recuperar el tiempo perdido durante el período de crisis.

(“El desafío de las marcas de lujo en los social media”, 2011)

Las marcas de lujo van perdiendo el miedo al mundo, aún desconocido, que ofrece Internet, y con buenos resultados. Será que el secreto no está en pertenecer, sino en cómo pertenecer; es decir, no sólo por el hecho de estar presentes en el nuevo medio ya se gana, sino que es preciso encontrar la estrategia correcta que se ajuste a cada marca, por afinidad.

¿Pero cómo encontrar la estrategia correcta acorde a cada marca? Infobrand nos proporciona una respuesta posible:

La estrategia es múltiple, entonces, y debe combinar plataformas de Social CRM, que permitan a los compradores obtener servicios de valor agregado, con acciones masivas de comunicación que mejoren el posicionamiento y la imagen pública de la marca. Mantener el concepto de exclusividad y sumergirse en un ambiente de masividad es un desafío que las marcas de lujo deben encarar, y que seguramente dará lugar a nuevas experiencias en el dinámico sector de los medios sociales.

(“El desafío de las marcas de lujo en los social media”, 2011)

## **7.2 En el mercado on line**

Como hemos dicho anteriormente, Internet es un medio, que ofrece hoy en día una gran gama de posibilidades, y lo mejor de todo es que en él se puede crear casi ilimitadamente, y así dar origen a un espacio propio y personalizado en la red.



Es importante, para las marcas de lujo, mantener una plataforma donde no se pierda la identidad ni la imagen de marca. Pero es crucial tener en cuenta que no hay competencia de espacios, ya que Internet es tan grande que la lucha no es de terreno, como cuando se trata de conseguir esos segundos extra en el Súper Bowl, sino que lo importante es nuestra estrategia en el medio en sí misma. Una buena estrategia en Internet es esencial, y ese es el nuevo ring de pelea, donde la creatividad y la capacidad pasan a ser los verdaderos competidores.

### **Sus estrategias**

El poder de la innovación ha permitido que las marcas de lujo puedan moverse en el mercado online. Uché Okonkwo hace referencia a las estrategias utilizadas en su libro *Lujo Online*:

Es hora de que las marcas de lujo hagan una evaluación crítica de las nuevas oportunidades producidas por la web social y cómo se pueden aplicar (o no) para el negocio del lujo. Esto significa acercarse a la relación con los clientes de una manera más íntima y la comprensión de que el negocio en línea pide flexibilidad en la manera de pensar. Más que eso, las marcas de lujo deben observar constantemente, seguir y controlar las redes sociales como una guía para la comprensión la evolución de la mentalidad de los consumidores y cómo la web social está influyendo en estos tiempos.

Las marcas de lujo deben escuchar las múltiples voces y diálogos acerca de no sólo de sí mismos, sino también de los competidores, colaboradores y afiliados en multiproductos y servicios de las categorías. No es suficiente para una marca respirar un suspiro de alivio si aún no la han "atacado" en un blog, o para que una marca sea jubilosa si se les ha dado prestigio por los miembros de una comunidad en línea.

Las marcas Lujo no irán muy lejos al tratar de influir en los Blogger a través de regalos y de ofrecer otros beneficios. Es tan importante para una marca de lujo controlar atentamente su camino en la Web social, así como los de sus competidores. ¿Por qué? Debido a que las marcas de lujo comparten la bases de datos de un mismo cliente y estos clientes tienen

experiencias colectivas y asimilar información sobre los foros sociales sobre una base colectiva.

(2010, p. 40)

Nunca se debe subestimar el poder de Internet, ni tampoco creer que por estar presente ya está todo hecho. Esto es sólo el comienzo; este nuevo mercado virtual, aún desconocido en muchas de sus facetas, debe ser bien atendido y actualizado. Hay que estar atentos y adaptarse a la velocidad en la que se ve inmerso este nuevo negocio. Deben medirse las dimensiones del alcance de esta red y, sobre todo, tenerle un gran respeto.

Por eso, se entiende que el mercado de las marcas de lujo ha hecho un pequeño acercamiento al mundo e-business. Y es apenas el comienzo. A medida que las marcas vayan perdiendo el miedo y se sientan más cómodas en este nuevo terreno, abarcarán mayores espacios en el mundo digital.

Las marcas de lujo todavía no han alcanzado la cima, recién están comenzando a escalar, ya que se trata de un terreno aún poco conocido y por ello hacen también falta el conocimiento y la puesta en práctica de nuevas estrategias. Así lo explica Uché Okonkwo:

La industria del lujo aún carece de los procedimientos estándar factibles para e-business que van desde el diseño de sitios Web, la elección de las técnicas de marketing digital adecuados para los diferentes productos, marcas y categorías, la elección de sitios Web y colocaciones de anuncio, el tipo de anuncios para funcionar, la medición de la eficacia de anuncio en línea, los enfoques de marketing en la Web social, a través de blogs y comunidades online, el desarrollo de e-tiendas efectividad e-merchandising, webmosphere y herramientas de CRM electrónico y otras dimensiones del e-business. Sin embargo, estos retos van a ser eventualmente superados. Las marcas de lujo ya no subestimarán la poderosa influencia que Internet ejerce, sobre todo en vista de su creciente adopción en los nuevos mercados.

La importancia de Internet está influyendo en el cambio de comportamiento las marcas de lujo, sus clientes y el público en general

(2010, p. 43)

Muy claro lo deja el autor: las marcas de lujo irán creciendo a futuro paralelamente con el e-business, y cada cual aprenderá de cada una. Las marcas de lujo, como hemos visto, deben también adaptarse a los diversos cambios, tanto económicos como sociales, que van sucediéndose de manera muy veloz con el paso del tiempo. Las marcas deben tener la capacidad de innovar, de afrontar sus miedos al cambio. En muy poco tiempo el e-business, para las marcas de lujo, dejará de ser un desafío para pasar a ser una oportunidad, tal vez sin límites.

### **7.3 Un caso puntual en la Argentina**

La marca Paula Cahen Danvers

La marca: La Marca Paula Cahen Danver's es una marca Argentina que nació en 1994, es una marca de Indumentaria femenina de vestir, clásica, de cortes tradicionales y colores clásicos para la mujer joven y con vida profesional y social activa.

La marca realizó a fines del 2010 una estrategia de (SMO) Social media Optimization, es decir optó por realizar una campaña publicitaria de optimización de medios de internet.

En que consistió la estrategia:

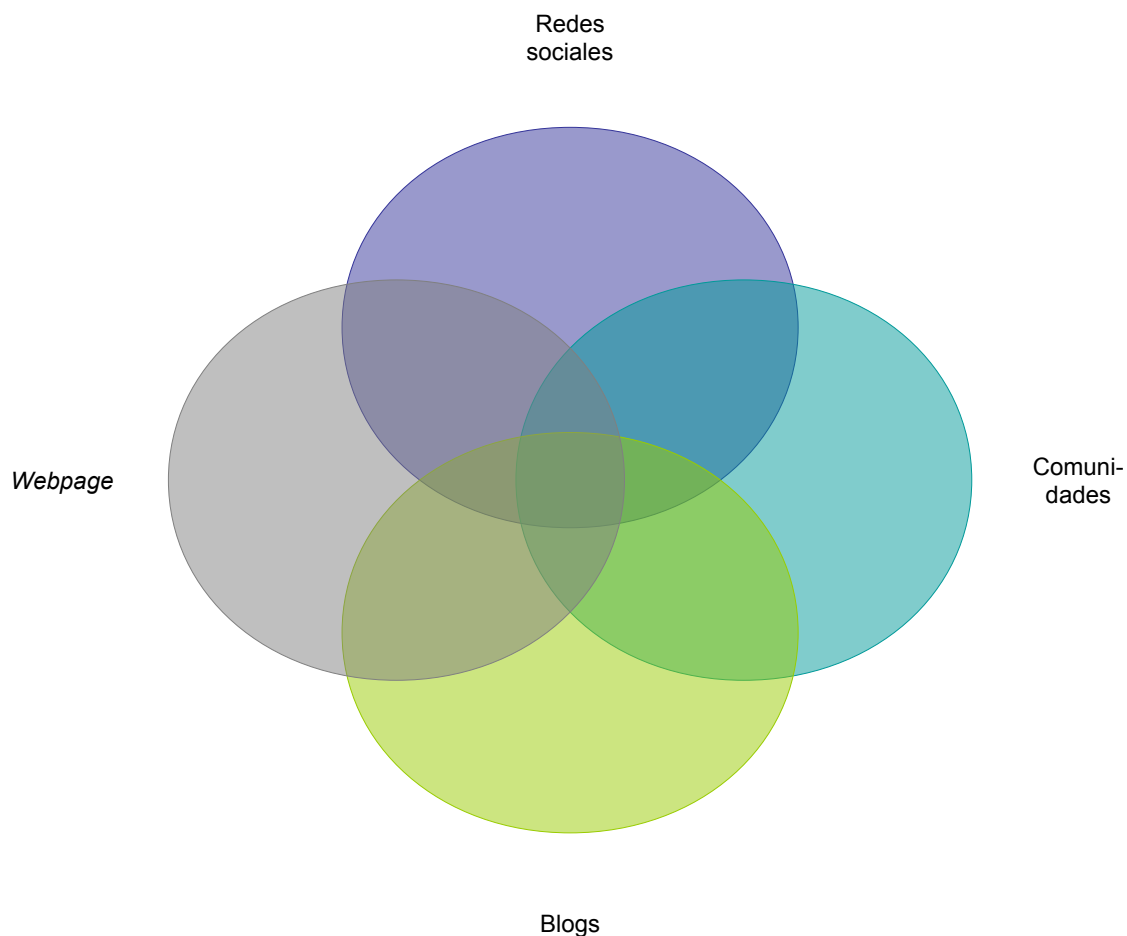


Figura 2. Diagrama de estrategia SMO Fuente: Elaboración Personal. (2010)

La estrategia comenzo por el rediseño del Sitio web: <http://www.paulacahendanvers.com.ar>

La marca realizo un rediseño de su sitio web, el sitio era estatico, diseñado con Flash y poseia imágenes, pero no brindaba posibilidad de comunicarse con los usuarios.

La empresa realizo importantes cambios como : Se agregaron nuevas secciones, como banners y la opcion de ver los contenidos de la pagina en multiples idiomas.

Cambios estrategicos:

- ✓ Videos
- ✓ Enlaces
- ✓ Novedades
- ✓ Banners

#### I. Pagina web:

Rediseño de la pagina web , esta conectada con sus redes sociales, sus comunidades , propio Blog , con flickr: la pagina de imágenes online y con Youtube, el mayor sitio de videos del mundo.

#### II. Redes sociales:

Se desarrollaron las redes sociales Facebook y Twitter, las cuales se actualizan constantemente, es especial twitter que es una red ultra dinamica.

En la Pagina de facebook, comparten sus campañas, colecciones antiguas y actuales, videos de desfiles y Lookbook de las colecciones (La colección de ropa de la temporada).

En el muro de Facebook, sus seguidores pueden comentar contactarse co otros fans de la marca y con la marca misma.

Las usuarias realizan reclamos, cuentan sus experiencias con la marca y consultan talles, direcciones de los locales de ropa entre otras cosas.

En las redes:

En sito Facebook en el mes de diciembre 2011 ya contaba con 193.800 seguidores y va en aumento.

Desde esta red social los usuarios pueden redirigirse hacia otras redes de la marca, por ejemplo Twitter, o la pagina web.

El sitio Twitter de la marca cuenta a la fecha diciembre 2011 4.300 seguidores, la marca comparte acerca de 3 tweets semanales.

### **III. Comunidades:**

La marca tiene una importante presencia en Youtube, ya que varias de sus campañas y desfiles se pueden ver online en el sitios.

### **IV. Blog:**

La marca también creó un Blog en el cual comparte información con sus fanáticos, fotos, música, videos, las últimas colecciones y novedades de la marca.

Como esta marca muchas tantas otras marcas argentinas han optado los últimos años por estrategias e business y muchas ya están teniendo grandes resultados.

## Conclusiones

Una parte muy importante que actualmente manejan las agencias de publicidad es la digital, que ha cobrado fuerte impulso en las estrategias de casi todas las agencias. No sólo son muchas las empresas que optan por estrategias 360 para completar campañas publicitarias, sino que también existen empresas que brindan únicamente este servicio, el denominado e-business, haciendo siempre referencia a la comunicación, compra, venta de productos, servicios e ideas en la red. En otras palabras, manejan el concepto global de e-business.

Como ha quedado entendido a lo largo del proyecto, el e-business no es un negocio de tecnología de las empresas, es el reto de un nuevo modelo de negocio y el cambio estratégico de las empresas, de las industrias, de los mercados y de la economía en general.

El mercado de las marcas de lujo es muy específico y siempre se caracterizó por su exclusividad y prestigio. Y esto se ve reflejado en sus campañas publicitarias, desde la selección de medios hasta la dirección de arte y la creatividad. Estas empresas invierten año a año millones de dólares en publicidad con el fin de lograr sus objetivos de marketing, tales como reconocimiento e imagen de marca, posicionamiento, etc.

Para el tipo de mercado, que manejan las marcas de lujo, las estrategias BTL han sido muy utilizadas, ya que pueden acotarse a un target selecto.

Como también hemos visto, el mercado de las marcas de lujo es muy exclusivo y sus estrategias publicitarias siempre se encontraron muy alejadas de la masividad. Pero como consecuencia de la recesión, estas han debido recalcularse sus pasos y comenzar a optar por las estrategias on line, como lo han hecho muchas otras marcas, con resultados extraordinarios.

Las marcas de lujo han tenido que recorrer un camino largo y desconocido para poder lidiar con este gran monstruo de la masividad. En principio, debieron superar el miedo al cambio, ese miedo que afrontan todas las compañías a la hora de realizar un importante cambio. Luego, debieron nutrirse de conocimiento y entender cómo *surfear* en la red, siempre firmes en sus convicciones.

Hoy en día, las marcas de lujo comienzan a atravesar esta nueva etapa de cambio y, aunque recién se asomen al nuevo mundo cibernético, se encuentran estudiando casos y preparándose para el gran salto tecnológico que obligadamente deben dar, no sólo para aprovechar esta nueva alternativa, sino también para mantenerse a la vanguardia y no quedarse estancadas en tecnologías del pasado que son casi obsoletas.

Las nuevas generaciones, así como los potenciales clientes, están manejando un nuevo lenguaje, que al parecer obligó a muchas empresas y agencias a actualizarse y dar el gran salto. Se dice que en pocos años las marcas de lujo invadirán el mundo e-business con mucha más fuerza, y aparentemente esto es sólo el principio.

En la actualidad en la Argentina las grandes agencias de publicidad ya cuentan con departamento digital, que solo se encarga de manejar la parte e-business de las campañas 360, las agencias que no cuentan con este sector generalmente lo tercerizan, por otro lado existen también agencias de diseño web y de SMO, que se encargan de lleno a la manipulación de estrategias online, ya sea para empresas particulares o que ofrecen soluciones integrales a productores de contenidos, medios y websites. así como también la solución de planificación, administración y entrega de publicidad online.

Estas nuevas tendencias, que corren más rápido que las agujas del reloj, han generado inmensos cambios en el mundo del comercio. Día a día, el mercado del e-commerce crece cada vez más, y ningún proyecto comercial puede mantenerse fuera de esta tendencia.

Como todo cambio revolucionario es generador de otros grandes cambios, este avance en la tecnología traerá muchas nuevas oportunidades y, si se quiere seguir a flote en el mundo empresarial, se debe comenzar por aceptarlo.



Las marcas de lujo ya han dado el salto, y en muy poco tiempo seremos testigos de sus avances, que seguramente darán lugar a nuevas experiencias en el dinámico sector de los medios sociales.

### ***Referencias bibliográficas***

Africano, L. (2005). El renacer del BTL. *Infobrand*. (Revista en línea). Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/6372-El-renacer-del-BTL>

Amaya, J. (2005). *Gerencia, planeación y estrategia*. Bogotá: SYC.

Aprile, O. (2006). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Billorou, O. (2002). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El ateneo.

Branding, el poder de la marca. (1982). *Puro Marketing*. (Revista en línea). Disponible en: <http://www.puromarketing.com/3/216/branding-poder-marca.html>

Corbella, L. (2010, 14 de noviembre). Marketing viral. *La Nación Digital*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1324828-marketing-viral>.

El desafío de las marcas de lujo en los social media. (2011, 21 de mayo). *Infobrand*. (Revista en línea). Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/15038-El-desaf%C3%ADo-de-las-marcas-de-lujo-en-los-social-media>

El universo de las marcas de lujo. (2007). IGNIS (Agencia de medios). Disponible en: <http://www.ignis-arg.com>

Fernández, H. (2007). La activación de marca es la vedette del BTL. *Infobrand*. (Revista en línea). Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/8757-La-activaci%C3%B3n-de-marca-es-la-vedette-del-BTL>

Fonseca Yerena, M. (2005). *Comunicación oral: fundamentos y práctica estratégica*. Mexico: Pearson

Hernández Plasencia, F. (s.f.). Las acciones 'below-the-line' deben llevarse bien con el CRM. *Publi Directa*, 27. Disponible en: [http://www.publidirecta.com/marketing/marketing\\_talking1.php](http://www.publidirecta.com/marketing/marketing_talking1.php)

Klein, N. (2000). *No Logo: El poder de las marcas*. Buenos Aires: Paidós.

Kotler, P. (8ª ed.) (2002). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación .

La dirección de medios y estrategias para el cliente frente al marketing y estrategias gerenciales. (2011). *Actitud emergente*. (Revista en línea). Disponible en: <http://www.actitudemergente.blogspot.com/>

Lomonosov, B. (1989). *El problema de la comunicación en Psicología*. Moscú: Nauka Publisher.

Los nuevos canales. (julio 2011). *Infobrand*. Revista de marketing, branding y comunicación, Nº 8. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/contenidos/home.html>

- Múniera Uribe, P. (2003). *Comunicación empresarial: una mirada corporativa*. Medellín: Colección Hermes.
- Nielsen. (2008). *GUCCI, la marca de lujo más codiciada del mundo, según el estudio global de Nielsen*. Recuperado el 16 de octubre de 2011 de: <http://es.nielsen.com/news/20080311.shtml>
- Okonkwo, U. (2010). *Lujo online*. New York: Palgrave Macmillan
- Orense, M y Orduña, O (2000) *Como triunfar en los buscadores*. Madrid: Esic
- Pearsons, C. (1991). *El héroe interior*. Madrid: Mirach.
- Porini, F. (2007). *Publicidad I*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Ries, Al and Trout, J. (1996) *Posicionamiento. La batalla por su mente*. Madrid. McGraw-Hill Inc.,
- Sánchez Zuluaga, U. (2003). *El Modelo Maletzke de comunicación colectiva*. Medellín: Lorenza Correa Restrepo.
- Sandhusen, L. (2002). *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental.
- Siebel, T. (2010). *Principios del E-Business*. Barcelona: Ediciones Granica.
- Siniawski, R. (2001). *Manual de Medios*. Buenos Aires: Centro Editor Argentino.
- Stortoni, M. (2007). Fichas de Cátedra. Compilado de autores para cada módulo teórico. Planificación y Desarrollo de Campañas Publicitarias I y II. Buenos Aires: Universidad de Palermo
- Tzu, S. (2006). *El Arte de la Guerra* (version y comentarios de Tomas Cleary). Madrid: EDAF.
- Vivir el producto, una estrategia en auge. (s.f.). *El Espectador*. (Diario en línea). Disponible en: <http://m.elespectador.com/impreso/cuadernilloa/negocios/articuloimpreso-vivir-el-producto-una-estrategia-auge>
- Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca*. Madrid: Temas Grupo Editorial.

## Bibliografía general

Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de marca: capitalizar el valor de marca*. Madrid: Díaz de Santos.

Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.

Africano, L. (2005). El renacer del BTL. *Infobrand*. (Revista en línea). Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/6372-El-renacer-del-BTL>

Amaya, J. (2005). *Gerencia, planeación y estrategia*. Bogotá: SYC.

Aprile, O. (2006). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Billorou, O. (2002). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El ateneo.

Branding, el poder de la marca. (1982). *Puro Marketing*. (Revista en línea). Disponible en: <http://www.puromarketing.com/3/216/branding-poder-marca.html>

Corbella, L. (2010, 14 de noviembre). Marketing viral. *La Nación Digital*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1324828-marketing-viral>.

Costa, J. (1999). *La comunicación en acción*. Madrid: Editorial Paidós.

De Quiroga, A. (2005). *Crisis, procesos sociales, sujeto y grupo. Introducción e identidad y sujeto situado*. Buenos Aires: Ediciones Cinco.

Desgrippes, J. (2001). *Emotional Branding*. New York: Allworth Press.

El desafío de las marcas de lujo en los social media. (2011, 21 de mayo). *Infobrand*. (Revista en línea). Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/15038-El-desaf%C3%ADo-de-las-marcas-de-lujo-en-los-social-media>

El universo de las marcas de lujo. (2007). IGNIS (Agencia de medios). Disponible en: <http://www.ignis-arg.com>

Fernández, H. (2007). La activación de marca es la vedette del BTL. *Infobrand*. (Revista en línea). Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/8757-La-activaci%C3%B3n-de-marca-es-la-vedette-del-BTL>

- Fonseca Yerena, M. (2005). *Comunicación oral: fundamentos y práctica estratégica*. Mexico: Pearson
- Fraile, A. (2009). Branding el futuro de las marcas de lujo. *Puro Marketing*. (Revista en línea). Disponible en: <http://www.puromarketing.com/3/5939/branding-futuro-marcas-lujo.html>
- González Lobo, M. y Carrera López, E. (1997). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC.
- Hernández Plasencia, F. (s.f.). Las acciones 'below-the-line' deben llevárselas bien con el CRM. *Publi Directa*, 27. Disponible en: [http://www.publidirecta.com/marketing/marketing\\_talking1.php](http://www.publidirecta.com/marketing/marketing_talking1.php)
- Klein, N. (2000). *No Logo: El poder de las marcas*. Buenos Aires: Paidós.
- Kotler, P. (8ª ed.) (2002). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación .
- La dirección de medios y estrategias para el cliente frente al marketing y estrategias gerenciales. (2011). *Actitud emergente*. (Revista en línea). Disponible en: <http://www.actitudemergente.blogspot.com/>
- Lomonosov, B. (1989). *El problema de la comunicación en Psicología*. Moscú: Nauka Publisher.
- Los nuevos canales. (julio 2011). *Infobrand*. Rrevista de marketing, branding y comunicación, Nº 8. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/contenidos/home.html>
- Múnera Uribe, P. (2003). *Comunicación empresarial: una mirada corporativa*. Medellín: Colección Hermes.
- Najmanovich, D. (2005). La complejidad: De los Paradigmas a las figuras del pensar. *Revista Complexus*, 1 (2), 67-76.
- Nielsen. (2008). *GUCCI, la marca de lujo más codiciada del mundo, según el estudio global de Nielsen*. Recuperado el 16 de octubre de 2011 de: <http://es.nielsen.com/news/20080311.shtml>
- Okonkwo, U. (2010). *Lujo online*. New York: Palgrave Macmillan.
- Orense, M y Orduña, O (2000) *Como triunfar en los buscadores*. Madrid: Esic
- Pearsons, C. (1991). *El héroe interior*. Madrid: Mirach.
- Pervin, L. (1998). *La ciencia de la personalidad*. Madrid: McGraw-Hill.

- Ponrini, F. (2007). *Publicidad I*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Ries, A. (2000). *Las 22 Leyes Inmutables de la Marca*. Madrid: Mcgraw-Hill.
- Ries, Al and Trout, J. (1996) *Posicionamiento. La batalla por su mente*. Madrid: McGraw-Hill Inc.
- Rosenbom, J. (1984). *Atravesamientos y horizontalidades*. Recuperado el 31 de mayo de 2008 de <http://www.actitudemergente.blogspot.com/>
- Sánchez Zuluaga, U. (2003). *El Modelo Maletzke de comunicación colectiva*. Medellín: Lorenza Correa Restrepo.
- Sandhusen, L. (2002). *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental.
- Scheinson, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires, Bogotá, Caracas, México: Ediciones Macchi.
- Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto S.A.
- Schvarstein, L. (2000). *Diseño de organizaciones: tensiones y paradojas*. Barcelona: Paidós.
- Siebel, T. (2010). *Principios del E-Business*. Barcelona: Ediciones Granica.
- Siniawski, R. (2001). *Manual de Medios*. Buenos Aires: Centro Editor Argentino.
- Stortoni, M. (2006). *Gestión y Desarrollo de Nuevos Negocios*, Compilado de obras, Apunte de cátedra. Buenos Aires: Universidad de palermo.
- Stortoni, M. (2007). Fichas de Cátedra. Compilado de autores para cada módulo teórico. Planificación y Desarrollo de Campañas Publicitarias I y II. Buenos Aires: Universidad de Palermo
- Stortoni, M. (2008). *Lo manifiesto y lo latente*. Disponible en: <http://actitudemergente.ning.com/>
- Tzu, S. (1997). *El arte de la guerra: para ejecutivos e inversores*. Buenos Aires: Editorial Distal.
- Tzu, S. (2001). *El arte de la guerra*. Buenos Aires: Terra Editora.
- Tzu, S. (2006). *El Arte de la Guerra* (version y comentarios de Tomas Cleary). Madrid: EDAF.

Uché, O. (2010). *Lujo online*. Nueva York: Palgrave Macmillan.

Vivir el producto, una estrategia en auge. (s.f.). *El Espectador*. (Diario en línea). Disponible en: <http://m.elespectador.com/impreso/cuadernilloa/negocios/articuloimpreso-vivir-el-producto-una-estrategia-auge>

Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca*. Madrid: Temas Grupo Editorial.