

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS DE
LA EDUCACIÓN Y DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL



Alumna: Guadalupe del Sol Cerezo

Director de la Carrera de Publicidad: Prof. Lic. Daniel Gutierrez

Asesor metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Tutora de la tesina: Prof. Lic. Carolina Bertoni

Buenos Aires, Octubre 2014

guadacerezo@gmail.com

***A mis padres. Quienes me enseñaron todo lo que sé.
Quienes más de una vez desearon saber sobre paradigmas
de la comunicación para poder ayudarme y quienes
están esperando este día más que yo.***

*A mis amigas de siempre: Marina, Florencia y Verónica
por ser incondicionales.*

*A Milagros por mostrarme que se puede crear una amistad,
inclusive a partir de viajes en colectivo.*

A Alejandro por no solo ser amigo sino tutor de vida.

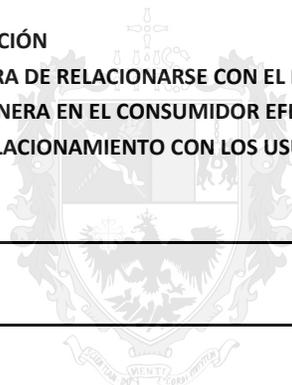
A Natalia y a Nina, por los últimos años vividos.

A mis hermanos porque no sería nada sin ellos.

Muerte al Hot Site. Estrategias Always On.

INDICE	1
ABSTRACT	3
CAPITULO I	4
INTRODUCCIÓN	4
RUPTURA DEL MARKETING TRADICIONAL – APARICIÓN DEL MARKETING DIGITAL	4
Del consumidor al Prosumidor	7
ESTRATEGIAS DIGITALES	12
Inmersión en la publicidad online	12
Comunicación en todas sus dimensiones	13
CAPÍTULO II	18
CONCEPTOS A TENER EN CUENTA	18
PERCEPCIÓN	18
IDENTIDAD DE MARCA	27
IMAGEN DE MARCA	29
EQUITY DE MARCA	30
CAPITULO III	33
EL MODELO DE ENGAGEMENT EN MEDIOS DIGITALES	33
¿POR QUÉ NOS INTERESA EL ENGAGEMENT EN DIGITAL MARKETING?	33
QUÉ ES EL ENGAGEMENT?	34
¿CÓMO SE PUEDE MEDIR EL ENGAGEMENT DE UNA MARCA?	35
¿QUÉ ES EL MODELO DE ENGAGEMENT?	37
CAPÍTULO IV	40
ESTRATEGIAS DIGITALES	40
IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES	40
ESTRATEGIA DIGITAL DE SWITCHING	41
ESTRATEGIA DIGITAL DE ALWAYS ON	42
REDES SOCIALES	43
FACEBOOK	52
TWITTER	54
PINTEREST	55

INSTAGRAM	57
SOCIAL MEDIA MARKETING	59
BENEFICIOS DEL USO DE MEDIOS SOCIALES	60
BENEFICIOS PARA LAS MARCAS	62
BENEFICIOS PARA LOS CONSUMIDORES	63
<u>CAPÍTULO V</u>	66
ANÁLISIS DE CASOS	66
HELLMANN'S BRASIL MARKET DEVELOPMENT 2009 – 2013	66
KNORR VS LUCCHETTI (2010 - 2011)	78
OVERVIEW DE LOS CASOS DE ESTUDIO	87
¿QUÉ PODEMOS EXTRAER DE AMBAS MARCAS?	88
<u>CONCLUSIÓN</u>	90
EXISTEN NUEVOS MODELOS DE COMUNICACIÓN	92
EL CONSUMIDOR HA CAMBIADO SU MANERA DE RELACIONARSE CON EL MUNDO Y CON LAS MARCAS	94
LOS MEDIOS DIGITALES AFECTARON LA MANERA EN EL CONSUMIDOR EFECTÚA LAS COMPRAS	95
EL FUTURO DEL MARKETING ESTÁ EN EL RELACIONAMIENTO CON LOS USUARIOS	96
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	98
<u>ANEXO</u>	102



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Abstract

El objetivo de esta tesis es mostrar como los medios digitales influyen en la creación y construcción de una imagen de marca.

Los medios de comunicación digitales están en boca de todos los empleados del área de Marketing. Ya no se trata de una moda ni de comunicación de vanguardia. Hoy en día forma parte de todos los planes de comunicación de todas las marcas, siendo cada vez más relevante. Estos medios tienen una fuerza increíble a la hora de modelar la imagen de la marca ayudando a comunicar una identidad entregando coherencia y cohesión con el resto de las actividades.

El siguiente trabajo presenta un fuerte foco en redes sociales ya que hoy en día son los medios digitales por excelencia donde las marcas consiguen construir una relación con los potenciales consumidores transmitiendo de una manera uniforme todos los mensajes de la marca.

Keywords: Estrategias digitales, Always On, Brand equity, Brand image, Internet, Social Media, Social Media Marketing, Marketing Digital Medios digitales.

CAPITULO I

Introducción

Ruptura del Marketing Tradicional – Aparición del marketing digital

“Con el nacimiento de cada nueva tecnología, las prácticas de una sociedad cambian, así como se modifican la manera de mirar el mundo y el entendimiento de qué se puede hacer en él. En la Red, el medio ya no se remite al antiguo canal de comunicación, y el código y el contexto ya no se presentan distanciados en el acto comunicativo. Por ende, el mensaje adquiere dinámicas propias y se construye de manera diferente.”¹

Para Marshall McLuhan “El Medio es el Mensaje”. Este escritor planteaba que si entendemos el mensaje solo como contenido estamos ignorando una parte inmensa que acompaña el mensaje. El mensaje viene acompañado de una parte de información y otra parte que es la capacidad que tiene el medio de modificar nuestro accionar.

Todo mensaje provoca cambios en las personas y su manera de entender la vida. ¿Esto qué significa? Según McLuhan, un mensaje está codificado y cargado de contenido particular dependiendo del medio en el que se transmite. Un mensaje puede ser decodificado de distintas maneras dependiendo del medio en el que se transmita.

¹Gonzalo Alonso, Alberto Arébalos, *La Revolución Horizontal- 1a ed*, Buenos Aires, Argentina, Ediciones B, 2009 página 86

Mc Luhan recibió críticas de Umberto Eco, quien lo acusaba por considerar al receptor como un ente aislado que solamente se encargaba de decodificar.

Eco planteaba que si bien el mensaje puede ser decodificado de distintas maneras dependiendo el medio, el receptor también decodifica el mensaje de distintas maneras al cargarlo con contenido propio de él mismo. Es imposible creer que lo único que afecta al receptor a la hora de decodificar el mensaje es el medio y no el contexto en el cual lo recibe o sus propias experiencias.

¿Pero qué tiene que ver todo esto con la era digital? Según Gonzalo Alonso y Alberto Arébalos, autor de La Revolución Horizontal, el *peer* es el medio. “El usuario se vuelve parte de la plataforma de comunicación y está fundido dentro de ella”. Esto significa que el usuario ya no es un ente decodificador que carga de significaciones el mensaje, sino que el usuario se convierte en un ente productor, que forma parte del medio y sin este *peer* el medio no tendría significado alguno.

Vivimos en una era 2.0. Los contenidos ya no son verticales sino que se están creando constantemente por entes productores del mismo, por personas como nosotros que están ansiosas por ser leídas, por compartir y por crear. El ser humano se volvió un ente participativo que ya no está dispuesto a escuchar sino que ahora quiere conversar.

Es por esto que cuando una marca ingresa al mundo digital transmite un mensaje completamente distinto al que transmite mediante los medios de comunicación tradicionales. Porque el usuario no solo significa y re significa sino que también toma el contenido y lo hace formar parte de sí mismo, re transmitiéndolo a aquellas personas que considera que les será relevante. **EI**

usuario se siente parte del mundo de la marca, es capaz de generar contenido para ella, condición que antes no tenía permitida, y de interactuar con la misma, estableciendo por primera vez una comunicación bidireccional. “Si las marcas quieren ser parte del mensaje deben asumir que los usuarios son el medio y aquello que transmitan, tomará las características propias de ese medio”².

El objetivo de esta monografía es comprobar la hipótesis: *Las estrategias de comunicación digital always on sirven para aumentar el engagement con la marca y generar una identidad de marca más fuerte.*

Para conseguir comprobar esta hipótesis se analizarán casos de marketing digital donde se comprueba que las estrategias Always On mantenidas a lo largo del tiempo traen mejores resultados que las estrategias por campaña que han sido relacionadas con hotsites mantenidos por parte de las marcas durante una corta duración de tiempo. Al mismo tiempo se utilizarán entrevistas en profundidad y análisis de materiales escritos.

Para todo esto es necesario tener un conocimiento básico de ciertos conceptos como: diferencias entre consumidor y prosumidor, redes sociales, engagement en redes sociales y también conceptos básicos del marketing tradicional como imagen de marca e identidad de marca.

² Gonzalo Alonso, Alberto Arébalos, *Ibidem*, página 92

Del consumidor al Prosumidor

Vivimos en una era de constantes cambios. Cambios climáticos, políticos, sociales, culturales, relacionados a tendencias, al arte y hasta la tecnología. Es por esto que con el paso del tiempo nosotros mismos desarrollamos mecanismos de adaptación más ágiles que los normales. Hoy en día es necesario conocer la diferencia entre consumidor y prosumidor, principalmente porque este último será el nuevo target de las empresas de aquí en adelante.

Aprendemos a adaptarnos a cualquier ambiente con la misma facilidad con la que aprendemos a relacionarnos con las tecnologías. Estas últimas cambian tan rápidamente que se van generando brechas inmensas entre generación y generación. Estas tecnologías no solo afectan la manera en la que el individuo se relaciona con la tecnología misma, sino que afecta su manera de vivir y decodificar la vida.

Años atrás el estilo de vida y costumbres de aquellas personas que hoy tienen 80 años no difería tanto del estilo de vida de sus padres. En cambio, hoy en día, las diferencias con nuestros padres, sea cual sea su edad, es abismal. Esto se debe a que las personas adoptan las tecnologías y las convierten como parte de sus vidas. El individuo comienza a decodificar su vida considerando las tecnologías como parte de ellos. Esto se puede ver claramente con el uso del celular el cual pasó de ser una simple herramienta de comunicación a una computadora que cabe en la palma de la mano.

El mismo mecanismo de adaptación sucede con los usuarios de Internet. La historia marca como el usuario comenzó siendo totalmente pasivo y terminó siendo productor de la información.

Gonzalo Alonso y Alberto Arébalos explican esto a través de 5 paradigmas³. Estos 5 paradigmas demuestran las variaciones del medio y cómo se adaptaron recíprocamente el medio y el usuario.

Entre 1985 y 1992 podemos ver el surgimiento de Internet para los usuarios, es decir, si bien Internet ya existía varios años atrás esta no estaba al alcance de todos sino de investigaciones en distintas instituciones. Para este entonces el usuario era completamente pasivo y la relación con el medio era unidireccional. El uso principal que se le daba a la Internet era de búsqueda y corroboración de la información. Es decir que un usuario se acercaba hacia la computadora con el fin de encontrar información sobre un tema específico y luego comprobar su veracidad a través de enciclopedias.

Aquí podemos ver la combinación del online con el offline ya que el usuario se animaba a buscar información pero se desconfiaba de la misma por lo que la última corroboración se hacía siempre offline. Se dice que el usuario era pasivo ya que el nivel de interacción era muy bajo: se buscaba la información, el mismo usuario determinaba si era relevante en relación a lo que buscaba y podía imprimirla.

Con el paso de los años el medio digital se fue complejizando poco a poco ya que este mismo se adaptaba a los requerimientos y gustos de los usuarios. Es por esto que entre 1993 y 1996 se ven grandes cambios con respecto al uso de Internet. Ahora el usuario no sólo podía buscar información y analizar su relevancia y pertinencia sino que además podía ser reconocido como una

³ Gonzalo Alonso, Alberto Arébalos, *Ibidem*

persona. Con el surgimiento de plataformas como Amazon el usuario no era solamente un usuario sino que ahora tenía nombre y apellido, edad, dirección de correo electrónico y gustos específicos.

El usuario “ya no buscaba sólo informarse; desde este momento adquiriría niveles incipientes de interacción, donde compra y se comunica en línea”⁴.

Poco a poco la relación con el medio se fue tornando más personal y el contenido digital se fue enriqueciendo gracias a la confianza que este usuario le brindaba a los textos encontrados en la web. De todos modos es interesante destacar que “*si bien la situación en Internet estaba evolucionando todavía no se había implementado la publicidad en línea (...) no había un negocio consolidado en la Web*”.⁵

Este paradigma se abandonó con el surgimiento de los Hot Sites y los buscadores como Google y Yahoo.

Es por esto que durante los siguientes 3 años el usuario volvió a encontrar una relación diferente con la web, sumergiéndose en un mundo de interacción, de chats como ICQ y AOL y de la construcción de contenido por medio de los conocidos *wikis*.

Aquí el usuario tomó otra postura, ya no se habló más de un usuario sometido a un mínimo nivel de interactividad, sino de un usuario productor de sus propios contenidos, un usuario que por medio de los buscadores obtenía la información necesaria y que tenía la capacidad de compartir todo tipo de

⁴ Gonzalo Alonso, Alberto Arébalos, *Ibidem*, Página 48

⁵ Gonzalo Alonso, Alberto Arébalos, *Ídem*