



Universidad Abierta Interamericana

**Facultad de Ciencias de la Comunicación Licenciatura
en Relaciones Públicas**

Trabajo final

*El desarrollo del Storytelling como herramienta del
Brand PR para construir una marca*

Alumno: Nuñez Matías Jonathan

Tutor: Lic. Tonella Carla

Diciembre 2021

Resumen

Desde la niñez, el ser humano está acostumbrado a escuchar historias, cuánto más emocionante sea la historia así como la manera que el narrador la cuente, mayor será la atención que se le prestará a ella.

Pasa lo mismo en el mundo de las marcas.

Las marcas deberán humanizarse para acercarse a sus públicos, y una manera de hacerlo es a través de historias.

Contar historias que capten la atención del público y que esté pueda sentirse identificado y así fidelizarlo.

A través de este trabajo se expondrá la premisa de cuán importante es el *storytelling* en la vida de las marcas, y qué papel cumple las relaciones públicas en ello.

Abstract

Since childhood, the human being is used to listening to stories, the more exciting the story is as well as the way the narrator tells it, the greater is attention that will be paid to it.

The same thing happens in the world of brands.

Brands will have to be humanized to get closer to their audiences, and one way to do this is through stories.

Tell stories that capture the attention of the public and at the same time making them feel identified and thus retain them.

Through this work, the premise of how important storytelling is in the life of brands will be exposed, and what role does public relations play in it.

Agradecimientos

A mis padres por el apoyo que desde pequeño tuve para poder completar mis estudios por más de que les costaba.

Mi mamá, Angela, que hoy sigue conmigo, siempre dando una fuerza extra, como poco cariñosos pero sé cuánto nos queremos.

A mi papá, Asunción, que desde el cielo me acompaña todos los días, mi gran mentor, mi amigo, se lo prometí su último día. Y voy a cumplirlo no importa cuanto haya tardado. Gracias pá.

A Cintia, mi compañera de vida, por su amor y apoyo incondicional cada día, no importa cuál sea el obstáculo, gracias a su apoyo sé que puedo superarlo, sus mates de las mañanas y tardes mientras me sentaba horas a escribir. Sus abrazos y sus palabras cuando me estresaba fueron lo que me daban la tranquilidad para seguir aún en medio de la oscuridad.

Por y para ellos, mis hijos, Thiago y Mia, mis dos pilares, por quien doy cada paso hacia adelante, me enseñaron lo importante de la vida y que me hacen sentir cada día querer ser mejor persona. Claramente hoy no sería la misma persona sin ellos, son mi luz.

Y a todos aquellos compañeros y amigos que me entregó la universidad, alumnos y profesores, Fran, Maca, Santi, Ale, Stefy, Hernán, Mana, Paulita y claro, a Carla Tonella, sin ella no lo hubiera logrado, mi mentora académica, una gran persona y todo un ejemplo, gracias por insistirme, por animarme, por corregirme, gracias.

¡Gracias por tanto a cada uno de Uds. se los voy a agradecer de por vida!

Índice

Introducción	4
Capítulo uno	6
Un acercamiento a las relaciones públicas y el marketing	6
Conceptos a lo largo del tiempo	6
Cambios en la comunicación: Brand PR	8
Relaciones Públicas y su relación con el Marketing	10
¿Qué son y qué pretenden las marcas?	14
Dificultades al construir una marca	17
Capitulo dos	21
Construyendo una marca	21
Construcción de <i>una marca fuerte</i> : los cuatro pasos para la construcción de una marca	21
Las etapas de una campaña	27
Investigación	27
Acción (planificación de un programa)	29
Comunicación (ejecución)	33
Evaluación	35
¡Storytelling! Captando la atención	36
Capítulo tres	40
Análisis de casos	40
Caso 1: Mamá Lucchetti	40
¿Qué se buscó con Mamá Lucchetti?	41
Mama Lucchetti y el efecto pandemia	46
Caso 2: La Pareja del Galicia	48
¿Qué se buscó con la Pareja del Galicia?	49
Una historia llena de historia	52
Conclusiones del uso de Storytelling como herramienta en el Brand PR	56
Bibliografía	59

Introducción

El storytelling es un arte que existe hace siglos, desde el comienzo de la humanidad seguramente. Es el arte de contar historias que se utiliza para captar la atención de las personas.

Las relaciones públicas pueden ser grandes comunicadoras de historias, ya lo mencionaba Daniel Edelman, creador de la agencia de comunicación Edelman, la considerada agencia más grande del mundo, una de las cualidades de un buen relacionista público debe ser: *saber contar historias*.

Durante el trabajo reflejaremos distintos conceptos abordados por varios autores para acercarnos a una definición de relaciones públicas para conocer también conceptos básicos del marketing para poder comprender en que situaciones y para qué utilizaríamos el storytelling como una herramienta del Brand PR al momento de construir una marca.

A través del Brand PR se podrán crear *marcas fuertes*,

Al avanzar en el trabajo se irán acercando a una visión del storytelling para comprender sus usos y en qué momento utilizarlo.

También se analizarán dos casos considerados de éxito por su exposición en los medios y especialmente en las redes sociales. Se analizarán por Lucchetti, marca de la empresa Molinos del Río de la Plata con sus personajes de Mamá Lucchetti, una muestra de humor para acercarse a las madres modernas y ocupadas del presente, y el otro caso será por el Banco Galicia, la pareja del Galicia de Marcos y Claudia, una pareja dispareja que de manera graciosa debaten sobre el uso del dinero de la pareja. Un ejemplo de una narrativa transmedia que supera los límites de la publicidad paga para lograr que el público pueda interactuar con la marca de otra manera que sea más que ver un comercial pagado.

Como una marca puede hacer que su público se sienta identificado pueda generar que tal fidelización como para compartir sus hazanas en redes sociales o hasta ser un tema de charla en sus casas.

En este marco lo que este trabajo buscará será confirmar la importancia del uso del Storytelling como herramienta para fortalecer una marca, respondiendo a la pregunta

¿Qué aportes proporcionan las relaciones públicas a través del Brand PR al utilizar el Storytelling como herramienta de construcción de marca?

Como objetivo general se buscará

- Desarrollar los aportes de las relaciones públicas al momento de utilizar una estrategia de storytelling como medio para construir una marca fuerte.

Respondiendo en el camino objetivos específicos cómo:

- Describir la relación existente entre las relaciones públicas y la construcción de las marcas.
- Analizar el rol de la estrategia storytelling al momento de construir una marca fuerte.
- Relacionar a través de dos casos los aportes de las relaciones públicas y el Brand PR utilizando el storytelling como estrategia de construcción de marca.

Capítulo uno

Un acercamiento a las relaciones públicas y el marketing

Conceptos a lo largo del tiempo

En este capítulo se irán desarrollando distintos conceptos abordados por algunos autores que definen y acercan al lector a comprender de qué manera las relaciones públicas pueden aportar a la hora de utilizar el *Storytelling* como herramienta para ayudar a construir una marca.

Para poder tener éxito como relaciones públicas, independientemente de la actividad concreta que realiza. Entre estas cualidades se pueden destacar: facilidad de palabra, escrita u oral; capacidad analítica para poder identificar y definir los problemas; creatividad, para poder encontrar soluciones nuevas y efectivas a los problemas; instinto de persuasión; capacidad de hacer presentaciones esmeradas y convincentes. (Wilcox D. Cameron G. Xifra J., 2006, p.89)

En este párrafo el autor menciona sólo algunas características con las que un relacionista público debería contar para cumplir con sus actividades, pero no significa que sean las únicas.

Según la Sociedad de Relaciones Publicas de América “Las relaciones públicas son un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos”.

Podría decirse que una de las habilidades del relacionista público refiere a la gestión de la comunicación entre las organizaciones y sus públicos.

Pero la definición ha ido variando y complementándose durante el siglo pasado. En los años 20, Edward Bernays, publicitario y periodista quien, tras participar durante la Primera Guerra Mundial como miembro del Comité Creel, un grupo formado para convencer a las personas de hacer entrar a Estados Unidos a la guerra y apoyarlos, pudo comenzar con una nueva generación de las relaciones públicas con especialización en la

persuasión de las masas. Bernays, tras comenzar una nueva etapa lejos de los conflictos bélicos se dio cuenta de la importancia que tendría el conocer las preferencias y opiniones de las personas, asumía que “los públicos sólo pueden ser persuadidos para hacer aquello que les conviene más. También sabía que debía persuadir al equipo directivo para que hiciera lo que le convenía más al público antes de poder persuadirlo para que aceptaran a la organización” (Grunig, 2007, p. 98).

Él opinaba en su libro *Cristalizando la Opinión Pública* que los relacionistas públicos eran más bien asesores de la comunicación que gracias a su experiencia y conocimiento podían afrontar esas cuestiones mejor que otras personas, no importaba si se dirigieran a un individuo, un grupo o cualquier tipo de público.

Por su parte Grunig y Hunt (1984), señalaban que “las relaciones públicas se centran en la dirección y gestión de comunicación entre una organización y sus públicos; ellos plantean que la bidireccionalidad y las relaciones con los públicos son las variables que definen a una empresa socialmente responsable”. Esto quiere decir que las relaciones públicas van más allá de una comunicación lineal de un solo sentido, en otras palabras, del emisor hacia el receptor, sino que la comunicación debe ser bidireccional, de ida y vuelta. La empresa debe comunicar y esperar la respuesta del público. Además, Grunig y Hunt remarcan la importancia de esta disciplina para que una organización sea socialmente responsable, considerando, que a través de las relaciones públicas se puede llegar a construir una relación estable y duradera entre las organizaciones y sus públicos creando una relación propicia para ambas partes.

Otras definiciones encontradas refieren las relaciones públicas y su actividad directiva, esta actividad no radica en comunicar de manera espontánea, sino que debe haber un orden, una planificación previa para cumplir con los objetivos propuestos, por ello, la toma de decisiones se hace decisiva, y por lo que Wilcox (2009) se refiere a la actividad como una función directiva, que ese vínculo o nexo (organización – público) se logra a través de un trabajo planificado y efectuado con esfuerzo. No se podría llegar a lograr un trabajo exitoso sin una debida planificación, establecimiento objetivos claros de alcanzar, generando que el panorama de trabajo sea claro de visualizar para conseguirlo.

Tras haber hecho un recorrido por distintas definiciones de relaciones públicas, debemos mencionar que estas pueden no trabajar solas. Es común que trabajen en conjunto con otras áreas dependiendo la organización. Una de las áreas o departamentos

que posee una relación estrecha es la de Marketing. En el siguiente apartado se podrá entender que relaciona a estas dos áreas, y cuál es el papel del Brand Pr.

Cambios en la comunicación: Brand PR

La relación entre las marcas y las personas cambiaron y lo siguen haciendo, no es la misma relación que las marcas tenían a principios del siglo pasado al que tuvieron en los años ´70 y no es la misma en la actualidad. En parte, se debe a los avances tecnológicos que surgieron durante el último siglo, pero no es sólo eso lo que aconteció, sino que el pensamiento de las personas cambió, las costumbres de las personas cambiaron y con ello la forma de ver su alrededor y tanto las marcas como las relaciones públicas no pueden dejar pasar por alto esta situación. Y no sólo cambió como percibe el público a la marca, sino que las marcas también exigen cambios.

Martínez D. (2011) se refería a los cambios de la comunicación de la siguiente manera:

Como la transformación está ocurriendo en forma incremental y delante nuestro, no la vemos. ¿No es hora de hacer algo diferente? ¿De hacer algo mejor? En general, las activaciones de marca las hacen las agencias de publicidad. Pero las marcas piden cada vez más activaciones que sean levantadas por los medios. Que tengan rebote de prensa. Que sean mediáticas. “El contenido de calidad no es gratis”, escribió Robert Murdoch en el Wall Street Journal en diciembre de 2009. Para que algo sea amplificable mediáticamente, hay que tener algo para contar. No se trata sólo de tener una idea creativa.

Hay que decir algo, y decirlo con un por qué y un para qué. La marca debe masificarse, transformándose en un objeto de noticia. La pregunta de oro: ¿Cómo transmitimos la experiencia de marca a través de los medios?

En muchos casos, las acciones de Brand PR y las de publicidad van a superponerse y a depender unas de otras. Eso sólo puede ser bueno para las marcas. Porque la publicidad crea glamur y amor por la marca; y PR le da credibilidad e incrementa su visibilidad mediática. (p.92-93)

Las personas ya no son meros consumidores que compran el producto que le imponen como el mejor sólo por su precio, un producto que si no les gustan tal vez no lo comprarían más, sino que hoy en día las personas buscan relacionarse con ese producto con esa marca, y aquí aparece esta nueva rama de las relaciones publicas llamadas Brand PR, pero esto no quiere decir que las relaciones públicas como se las conocía desapareció, sino que al igual que todo alrededor debe evolucionar, porque las marcas deben hacerlo en relación a su consumidor. Los consumidores buscan un producto que se asocie a ellos, alguien con quien sentir una conexión y les dé una razón extra para ser adquirida más que su precio.

Martínez D. hace referencia a que el cambio no empezó por las marcas, sino que empezó por redes sociales como Youtube, Facebook, Twitter, plataformas donde el público puede opinar y crear contenido a la vez, el autor expresa lo siguiente “el cambio no vino de las marcas, ni tampoco de la tecnología. Vino de n cambio de pensamiento, de actitudes. Vino de ellas, de las personas, viene de vos” (Martínez, 2011, p.40)

Martínez D. (2011) dice que las palabras claves de la comunicación en esta nueva era son credibilidad, planning, insight, storytelling, cambio, horizontalidad, feedback y mensaje bidireccional.

Ya lo mencionaban Grunig y Hunt (1984) cuando se referían a la comunicación bidireccional, las marcas debieron cambiar su comunicación de ser unidireccional a bidireccional, comunicar, ser escuchados y escuchar al público para retroalimentarse y poder ofrecerles una mejor experiencia.

Las marcas no deben mostrarse como frías y distantes, deben aparecer en el día a día del público, pertenecer a sus vidas, una forma es mostrándose por fuera de los anuncios directos de venta, hoy en día las marcas hasta pueden ser generadoras de contenidos, pueden aportar y ayudar a la prensa a divulgar noticias de interés para el público, sin la necesidad de aparecer en el sector de publicidad paga, por ejemplo a través de una causa social, o aportando datos sobre la situación actual de cierto sector.

Con respecto a la pertenencia y replicas y menciones de una marca, en el año 2017, la empresa de electrodomésticos Noblex lanzo su campaña bajo el lema “Si Argentina no clasifica al mundial de fútbol te quedas con el televisor y te devolvemos el dinero”. Si bien la campaña limitaba a cierta cantidad de televisores que aplicaban a la promoción,

su número de ventas superó las 500 unidades con un costo estimado en poco más de nueve millones de peso en ese entonces, según Marcelo Romero, gerente de marketing del Grupo Newman empresa fabricante de los televisores. La campaña fue de menor a mayor en cuanto al nivel mediático obtenido, al pasar las fechas de eliminatorias del certamen la propuesta fue generando tal difusión llegando a ser *trendin topic* en Twitter en diversas oportunidades. Finalmente, Argentina clasificó al Mundial de Rusia 2018, Noblex no regaló televisores y la campaña fue un éxito que tuvo un gran alcance mediático en especial en Redes Sociales donde miles de usuarios arrobaban a la compañía y la expectativa por parte de la empresa de vender más televisores por la clasificación al certamen internacional.

Se debe lograr que la marca signifique algo para el público, en cuanto a la difusión de la noticia, ya no es sólo intentar por ejemplo como poder realizar una gacetilla para que sea interesante para el periodista, sino en pensar como una gacetilla puede ser interesante para el periodista y los lectores, que le aporta al lector la noticia y como está puede llegarle de manera relevante y atractiva.

Por eso la noticia deberá buscar ser noticiable, algo que haga que el resto del mundo quiera saber que sucede en la empresa o con la marca, buscar la manera de que esto no sea contado como una simple noticia, sino que contarla a través de una historia atrapante, relevante, que provoque la atención hacia la marca, es básicamente lo que se llama Storytelling, contar una historia de interés que capte la atención.

Para lograr que estas historias tengan resultados positivos, las distintas áreas de la empresa u organización trabajan conjuntamente, de manera sincrónica, Relaciones Publicas, Marketing, Publicidad, etc.

Relaciones Públicas y su relación con el Marketing

Las relaciones públicas pueden ser consideradas una actividad interdisciplinaria que adopta o se ve fortalecida y acompañada por aportes de otras disciplinas como la psicología, la sociología, la matemática y el marketing, entre otras.

Las relaciones públicas y el marketing suelen apoyarse mutuamente en sus acciones, este último tiende a vincular sus objetivos a captar y fidelizar al cliente mientras que las relaciones públicas darán soporte en a nivel de imagen organizacional.

Cada cual con su propio propósito, pero a la vez, ambas van a velar por conseguir un objetivo general, que es el de garantizar el éxito de la organización y su supervivencia económica. Con relación a lo mencionado Wilcox afirma que “las relaciones públicas se ocupan de crear relaciones y el marketing se ocupa de los consumidores y de vender productos y servicios” (Wilcox D. et al, 2001, p. 16).

Marcando algunas diferencias, los profesionales de marketing tienden a referirse a mercados objetivos, consumidores y clientes, mientras que los profesionales de las relaciones públicas se refieren a públicos, audiencias y grupo de interés.

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Es un proceso social y de gestión que a través de la creación de productos y servicios tiene por objetivo satisfacer necesidades y/o deseos de manera rentable mediante el intercambio (Kotler, 2006, p. 5).

En cuanto a de dónde surgen estas necesidades o de qué manera se puede identificarlas, Avalos T. (2018) menciona que “el comportamiento humano se encuentra dirigido a satisfacer ciertas necesidades que pueden agruparse en cinco categorías, dependiendo del grado de importancia o urgencia por resolverlas” (Avalos, 2018. p 34).

Estas palabras que son asociadas a Abraham Maslow, psicólogo estadounidense, desarrolló la una teoría piramidal del comportamiento humano tal como se puede observar en la figura N°1.



Figura N°1: Pirámide de Maslow

A través de este diagrama, Maslow explica que el ser humano deberá ir resolviendo en primera instancia las necesidades en un orden ascendente comenzando en primer lugar con las necesidades básicas, que son las necesidades fisiológicas y biológicas, en este

grupo se pueden incluir necesidades referidas al descanso, alimentación, sexo, respiración, etc. En el segundo escalón están el cumplimiento de necesidades referidas a la seguridad de la persona y su integridad, en este caso se aplican necesidades como una vivienda digna, seguridad, confianza y empleo. En el siguiente peldaño pueden observarse necesidades que brinden el sentido de pertenencia, necesidades sociales, como el afecto, el deseo de amistad, el tener una familia y el romance o intimidad sexual. *El ser humano es el animal más social de todos los animales*, esta frase acuñada por el filósofo Aristóteles (384-322 A.C.). En el cuarto nivel lo llama el de la autoestima, donde aparecen las necesidades del éxito personal, el obtener respeto y confianza, además de la autonomía personal. En este caso se incluyen además un estatus social y el reconocimiento de los demás hacia el sujeto. Por último, se encuentra el nivel más alto, que lo denomina las necesidades de autorrealización, donde aparecen las necesidades de superación y donde las personas se realizan plenamente como individuos, el desarrollo potencial de cada uno.

Si bien este modelo fue y aun es criticado por diversos autores, este modelo aun es elegido y ajustado a cada situación.

En este caso las relaciones públicas generaran diversas acciones para captar la atención del público y que elijan su producto o servicio para satisfacer sus necesidades. Las principales acciones por desarrollar consisten en “aumentar la concienciación, informar y educar, para lograr la comprensión, la confianza, hacer amigos y dar razones a la gente para que compre y, finalmente para crear un clima de aceptación entre los consumidores” (Wilcox et al, 2001, p. 18).

Una manera de generar aumento en la demanda del producto es a través del *posicionamiento*. El proceso de posicionamiento es un medio para conseguir fidelidad de parte de los consumidores. El posicionamiento puede ser aplicado a todas las formas de comunicación sean cuestiones de negocios, personales, en política, deporte y demás.

Lo que buscan las empresas es posicionar su nombre o su marca. Que la misma sea reconocible por el público a través de un proceso de *penetración* en la mente de los usuarios.

El mercado de hoy ya no reacciona ante las estrategias que funcionaron en el pasado. Hay demasiados productos, demasiadas compañías, demasiados ruidos en el mercado (Al Ries & Jack Trout, 1993, p.1).

No encontramos en una sociedad sobre comunicada, en la cual recibimos estímulos constantemente que nos llevan a pensar en alguna marca o producto, las recibimos a través de avisos publicitarios en la calle, en la televisión, radio, internet y en las diferentes redes sociales. No es sencillo lograr ingresar un nuevo producto o una nueva marca al mercado y conseguir que logre ser posicionada en la mente de los consumidores instantáneamente.

Para poder destacar en el mercado es necesario realizar la segmentación correspondiente, saber escoger cual será el público al que ira dirigido el mensaje que queremos informar y tener en claro cuál es o serán los objetivos que quieren lograrse, cuanto más específico sea será mejor para poder enfocarse en él.

Para poder *penetrar* en la mente del consumidor hay que encontrar el mensaje justo, la mente de las personas está repleta de información y conseguir que un producto pueda ser relevante para que este produzca un cambio en las personas no es cosa sencilla.

A fin lograrlo se debe conseguir la simplificación del mensaje, no confeccionar mensajes difíciles y ni confusos, sino un mensaje simple y conciso, este tendrá mayor efectividad. “Una de las razones por la que nuestros mensajes se pierden se debe a la cantidad de medios que hemos inventado para satisfacer nuestra necesidad de comunicación” (Al Ries y Trout, 1993, p.8).

La búsqueda de mensajes artificiosos, pueden ser difíciles de captar, pueden resultar incómodos o hasta ser mal interpretado por los públicos, es por eso por lo que la elección del mensaje que se quiere transmitir es un factor que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Una herramienta necesaria y de gran ayuda para lograr esa penetración en las mentes es la primera impresión, la impronta que permite diferenciar el producto de otro, ser primeros, ser diferentes, no seguir lineamientos e ideas vanguardistas que no llaman la atención del público. Una empresa que quiera incursionar en la venta de bebidas gaseosas y refrescantes deberá, en primer lugar, entender desde un principio que puesto va a ocupar en el mercado, sería inútil querer salir al mercado a ocupar el primer puesto

en ventas y utilizar las mismas estrategias que Coca Cola, sería hasta suicida intentarlo teniendo en cuenta el capital, la trayectoria y el reconocimiento de la multinacional norteamericana. Lo que funciona para un líder no necesariamente funcionará para el segundo en el mercado. Lo mejor sería poder diferenciarse desde un comienzo, dar un mensaje diferente para su producto, no ir con un mensaje de felicidad como utiliza la primera marca a nivel mundial; tal es el caso la gaseosa Manaos, elaborada por la empresa argentina Refres Now S.A, quien buscó posicionarse en el mercado como una alternativa de línea económica y mensajes claros de nacionalidad y patriotismo.

Al Ries y Trout (1993) remarcaba cuán importante es la comunicación:

En nuestra sociedad sobrecomunicada se da la paradoja de que nada es más importante que la comunicación. Con ella todo es posible; sin ella nada se puede lograr, por inteligente y ambicioso que uno sea. Lo que llamamos suerte, de ordinario no es más que la comunicación bien llevada [...] El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado bajo las circunstancias propicias. (Al Ries y Trout, 1993, p.11)

Es necesario para las marcas comunicar, saber que quiere contarles a sus clientes o potenciales clientes. Marcar una diferencia que lo distinga del pelotón de marcas que la acompañan en el mercado.

¿Qué son y qué pretenden las marcas?

Como se mencionaba en el apartado anterior, existen tantas marcas que nos encontramos en un mundo sobrecomunicado y con tantas opciones para satisfacer necesidades que dificulta la elección sobre qué producto elegir para cumplir con ese objetivo. Detrás de cada producto existe una marca, ¿pero que son esas marcas? El concepto de marca está estrechamente conectado a un conjunto de conceptos, cualidades, historias e imágenes (Avalos, 2018). Una marca es un factor distintivo, es un instrumento distintivo comercial que distingue un producto o servicio de otro. Pero va más allá de la imagen que podemos observar en las publicidades, es un hecho que nos sentimos atraídos por ella, ese *no sé qué* que hace que la elijamos cuando nos encontramos en el momento de decidir entre una marca u otra.

Es tal el crecimiento en las últimas décadas del concepto de marca que la misma dejó su lugar exclusivo referido a productos y servicios y comenzó a ocupar un lugar más abarcativo en la sociedad aplicándose a corporaciones, países, ciudades destinos de todo tipo, personas públicamente relevantes. En la figura N°2 se puede observar la marca país Argentina, que busca que el país sea reconocido por el talento, la cultura, tradiciones y los lugares turísticos.



Figura N°2: Marca País Argentina

Fuente: <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/marca-pais>

Kotler P. (2006), reconocido economista y especialista en marketing consideraba que sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. Por ende, cuando adquirimos un producto o servicio estamos esperando que esa marca cumpla con nuestras expectativas, que cumpla con su propósito de satisfacer necesidades y/o solucionar problemas.

Una persona puede llegar a encontrar cientos de productos y marcas diferentes al dirigirse a un supermercado cada marca proponiendo al cliente una solución a una necesidad, y la elección de este producto puede estar dado por diversos factores, y uno de ellos por la identificación del producto, tener sentido de pertenencia y fidelidad hacia una marca es lo que buscan las empresas, que una vez que el cliente adquiera un producto siga adquiriendo otro de la misma marca. Que se sienta identificado, que sienta que ese producto es lo mejor para él.

Por ejemplo, si están en el supermercado y rondan por las góndolas de las pastas es posible que su atención se dirija, entre otras, a las pastas Lucchetti, reconocida marca por sus inusuales comerciales en televisión y redes sociales, y con más de 20 años de trayectoria en el mercado argentino. Esta marca ha cambiado su identidad y su forma de comunicar, cambiando de las *tradicionalistas pastas de mamá* a *Mamá Lucchetti*. Su original forma de mostrarse en los últimos años ha hecho de esta pasta una de las preferidas a la hora de la elección de los consumidores. Publicidad en la televisión, radio y en redes sociales, esta se muestra de una forma agradable que simula situaciones de la cotidianidad de las madres jóvenes, dinámicas y modernas.

En 2008, la empresa Molinos Rio de La Plata optó por realizar un cambio en su marca de fideos Lucchetti, reconocidas por su slogan *las pastas de mamá*, asumiendo que el mercado evolucionaba y necesitaba algunos cambios. Por ello se desarrolló e implementó una campaña de comunicación que permitió renovar su identidad, ayudando a Lucchetti a crecer, diferenciarse y consolidarse como marca con productos en diferentes sectores del mercado dejando de ser *las pastas de mamá* y transformándose en *las aliadas de mamá*.

En su página web (www.mamalucchetti.com.ar) la empresa indica que buscó acercarse a las madres reales que lidian con las obligaciones diarias de tener una familia y poco tiempo y que se toman la vida con humor.

Este es un ejemplo dónde se aplica el branding, a través de él se busca orientar los esfuerzos al establecer una identidad corporativa fuerte, coherente y distintiva y a su vez comunicarla de la manera más eficiente a los diferentes públicos (Capriotti, 2009, p. 11).

La identidad orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización (Capriotti 2009).

La identidad podría decirse que es ese conjunto de elementos que caracterizan a la marca, que la constituyen, todos estos elementos pueden ser creados y gestionados a través del Branding tarea que no será sencilla y de las cuales puedan surgir ciertos problemas.

Dificultades al construir una marca

Pero construir una marca no es sencillo. El entorno actual dificulta la creación de estas y produce que no sea el mismo pasar que era 50 años antes donde las preocupaciones eran diferentes. Existen una serie de presiones y barreras internas y externas a la organización que dificulta esa construcción.

Aaker D. (1996) estableció un listado con ocho factores diferentes que dificultan la construcción de marcas:

- En primer lugar, la *presión para competir en precios*, la competencia de precios es una cuestión para resolver, la presión de detallistas, clientes sensibles al valor, crecimiento de las categorías y gran número de competencia. Esta realidad del mercado implica que el factor clave es el bajo coste, lo que produce que las organizaciones tiendan a reducir costes de estructura, personal y suprimir cualquier gasto que sea considerado innecesario. Pero al achicar su presupuesto y su margen de ganancias, queda menos espacio para ser ocupados por profesionales encargados de la investigación de mercados y aportes para la construcción de la marca. Cómo una pyme que lucha por mantenerse en pie puede optar por dirigir parte de su presupuesto a contratar personas idóneas y profesionales para ayudarlos a construir sus marcas. Como estas pequeñas y medianas empresas que se encuentran compitiendo con grandes marcas cuyos gastos son totalmente diferentes a una pequeña empresa pueden hacerles frente a estos gigantes, aquí aparecerá la inteligencia y estrategia por la cual opte el director y establezca cual va a ser el camino que recorrerá su compañía.
- En segundo lugar, el autor refiere a la *proliferación de competidores*, no solo dificulta desde la presión en los precios, sino que además el aumento de competencia genera que sea más complejo obtener y mantener la posición en el mercado. Ante la aparición de la competencia las marcas tienden a posicionarse rigurosamente y reducir el mercado objetivo al que apuntan

En ciertos casos algunos competidores nuevos a desesperados por generar más ventas o escalar en las posiciones tienden a tomar enfoques inusuales o poco convencionales, arriesgándose con tendencias o métodos aun no conocidos en el mercado.

- En el tercer lugar Aaker hace referencia a la *fragmentación de los medios y mercados*. En la actualidad existe una gran variedad de medios donde las marcas pueden mostrarse, desde la televisión, a los Smartphone, desde una radio hasta un cartel publicitario en la calle, la opción de medios posibles es de tal tamaño que será fundamental elegir en que medio, la marca, se hará presente. La coordinación de la organización será compleja pero necesaria, la cantidad de áreas que participan y apoyan a la marca son tantas que su coordinación es una cuestión necesaria y muy importante. Una organización sin coordinación entre sus áreas no podrá tener un buen futuro. Ante la presencia de diversas perspectivas y objetivos se deberá acotar y establecer un mismo rumbo para todos.
- En cuarto lugar, las *estrategias y las relaciones complejas* de la marca hacen referencia a la necesidad que tienen las marcas de conocer su propia identidad, cada marca necesita comprender su rol en cada contexto en el cual se desarrolla. El mercado cambiante y plagado de competencia conduce a la generación de submarcas que puedan competir en distintos mercados. Existen productos que a través de su marca principal distribuyen otros productos para poder competir o buscar nuevos mercados objetivos. Por ejemplo, la creciente demanda en el consumo de bebidas sin azúcares generó que Coca Cola lance en 2006 Coca Cola Zero.
- En quinto lugar, el autor refiere a los *desvíos que pueden surgir debido a estrategias cambiantes*, ante la falta de resultados inmediatos es común caer en la tentación de querer realizar un cambio de estrategia general o modificar la identidad de la marca, aquí el punto es ser fiel al estilo de marca que se quiere lograr y su identidad. Existen marcas que llevan una misma identidad durante décadas.
- El sexto problema son *los desvíos contra la innovación*, una empresa establecida, pueden estar complacidas con el pasado y el éxito por el cual estén pasando, ante la preocupación que los acoge día a día y manteniendo un blindaje de la compañía ante la aparición de nuevos competidores que pueden quitarles una parte del mercado si tuvieran alguna acción desafortunada, esto hace que estas empresas no puedan tomar de manera adecuada los cambios que van surgiendo en el mercado que aComplejan y dificultan la actualización de las empresas. La aparición de nuevas tecnologías, la aparición en redes sociales, o páginas web,

dicen que si uno no está en la web no está en ningún lado, los consumos fueron variando alrededor de los años, y las empresas estáticas que tienen a negarse a actualizarse pueden tener efectos negativos que compliquen su normal actividad.

Es difícil hoy en día encontrar grandes empresas que se encierran en esa comodidad y no busquen innovarse, pero si ha habido casos significantes en la historia como fue el caso de Blockbuster, una empresa que se dedicaba al alquiler de videos VHS borro que con la llegada de nuevos formatos de videos, no supo actualizarse llevándolo a la quiebra.

- “La posición de fortaleza de una gran marca puede construir un problema estratégico potencial por la tentación de asociarse tanto a la complacencia como al temor” (Aaker, 1996, p. 34). De esta manera Aaker se refiere al siguiente punto problemático que puede surgir al construir una marca, *presiones para invertir en diferentes sitios: sentido de complacencia y temor*. Cuando una empresa se siente segura en su lugar del mercado tienen a comenzar a reducir las inversiones que realiza en su negocio principal. En medida para aumentar las ganancias a corto plazo reduciendo costos y por otro lado para invertir en negocios secundarios a los cuales sumergirse. Pero es una decisión que deberá tener una investigación detallada si debiera o no realizarse. En primer punto, si el producto principal se ve afectado por la reducción de inversión puede perder calidad y esto afectar su consumo, haciendo que los clientes opten por la competencia. En segundo lugar, el invertir en negocios secundarios podría causar una mala inversión en el caso de que sea un producto sobrevalorado o un negocio de moda, invertir mucho trabajo y activo en un producto que no prolifere podría ser dañino para la marca, dejando de enfocar la atención en el camino real. Desatender el negocio central podría ser catastrófico para la empresa.

Un caso que utiliza el autor es el de la compañía Xerox, una compañía norteamericana dedicada a las fotocopiadoras de tinta seca y sus accesorios, que al sentirse seguro de su posición y confiarse en que no iba a perder su posición en el mercado en los años '70 recibió una dura pérdida ante el ataque en el mercado de empresas como Savin, Kodak y Canon, que ingresaron en la

industria con productos superiores, innovadores y en ciertos casos de menor precio.

- El último punto que remarca el autor está relacionado con las *presiones de corto plazo*, y Aaker lo explica a través de un ejemplo dónde menciona que en Estados Unidos tienden a exigir resultados cortoplacistas, con beneficios inmediatos y a hacer productos que tengan mayor competitividad a largo plazo., La promoción de resultados de corto plazo, el aumento de ventas trimestrales, son maneras de demostrar que los gastos realizados tuvo una vuelta de inversión rápida. Este pedido de resultados cortoplacistas se debe en gran medida a poder atraer a nuevos accionistas o mantener felices a los actuales demostrando los números positivos que la empresa consigue en poco tiempo creyendo que los accionistas sólo pueden ver los números tangibles o ganancias reales y no querer invertir en algo intangible o difícil de cuantificar como la inversión para mejorar la identidad de marca. Produciendo que estos activos sean olvidados y no estar disponibles cuando se necesitan.

Por estas cuestiones una compañía no debe confiarse de su posición que ocupa en el mercado. Prestar atención al entorno es esencial para mantenerse en la cima o escalar posiciones. Innovar y adaptarse al medio es totalmente necesario y adecuarse a los nuevos medios que la tecnología ofrece para acercarse a las necesidades de los diferentes públicos.

Es así como a través de este primer capítulo podemos comprender conceptualmente la necesidad de trabajar conjuntamente entre las relaciones públicas y el marketing, para lograr la aceptación del público hacia la marca, generando así los beneficios buscados por la compañía. En el siguiente capítulo se comenzará con la explicación de la construcción de una marca en sí misma, y de que puede llegar a depender el éxito en si para poder acercarse al público a través de historias contadas para tener mayor aceptación.

Capítulo dos

Construyendo una marca

Construcción de *una marca fuerte*: los cuatro pasos para la construcción de una marca

Construir una marca implica estar relacionado con la gestión estratégica, la creación de su identidad y el valor percibido por el público.

Para poder comprender que es *una marca fuerte* y como se construye, Keller K. (2008) propone el modelo de VCMBC (Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente).

Este modelo estudia el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor, sea este un individuo o una organización [...] su premisa básica del modelo VCMBC es que el poder de una marca depende de lo que los clientes han aprendido, sentido y escuchado de ella como resultado de sus experiencias con el paso del tiempo. (Keller, 2008, p.48)

Este modelo considera la construcción de marca como una secuencia de etapas cada una de las cuales dependerá de que se logren con éxito los objetivos de la anterior.

1. Asegurarse de que los clientes identifiquen la marca y la asocien en su mente con una clase específica de producto o necesidad.
2. Establecer con firmeza la totalidad del significado de la marca en la mente de los clientes vinculando de manera estratégica una multitud de asociaciones tangibles e intangibles de marcas con ciertas propiedades.
3. Generar las respuestas adecuadas en los clientes frente a esta identificación y significado de marca.
4. Transformar la respuesta hacia la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la marca.

Estas cuatro etapas representan el conjunto de interrogantes fundamentales que los clientes invariablemente se preguntan acerca de las marcas, al menos de manera implícita.

Las cuatro preguntas son:

1. ¿Quién eres tú? (identidad de la marca).
2. ¿Qué eres tú? (significado de la marca).
3. ¿Qué me puedes decir de ti? ¿Qué pienso o siento por ti? (respuestas hacia la marca).
4. ¿Qué hay de ti y de mí? ¿Qué clase de asociación y qué tanta conexión me gustaría tener contigo? (relaciones con la marca). (Keller, 2008, p.59-60)

El orden propuesto a través de este modelo es como *una escalera del desarrollo de una marca*, en el cual se comienza desde la identidad hasta llegar a las relaciones. Con esto quiere decir, que no se puede generar saltos en el medio y generar una sin antes haber desarrollado la etapa anterior.

El autor para poder demostrar estas etapas hace uso de una pirámide dividida en seis secciones, tal como se puede observar en la figura N°3, según Keller (2008), el cuadro se divide en dos columnas, donde la columna izquierda hace referencia a la ruta más racional para que una marca se convierta en una marca simbólica para el cliente, mientras que el lado derecho hace referencia a una ruta emocional para convertirse en una marca simbólica. Las grandes marcas generalmente logran llegar a la cima por ambas rutas.

Prominencia, mide la conciencia que se tiene de esta, hace referencia a que fama tiene o cuan reconocida es, mide además en que situaciones y cada cuanto se hace referencia a la marca en la cotidianidad. Además de esto, se busca cuáles son los factores o



Figura N°3: Pirámide del valor capital de la marca basado en el cliente

Fuente: Administración Estratégica de Marca. Branding. Keller Kevin Lane

recordatorios que hacen que el cliente piense en la marca. Busca generar la conciencia en la marca, reconocerla y saber en qué mercado se encuentra. A su vez en la conciencia se mide la profundidad de la marca, o sea, la facilidad en reconocimiento de la marca, si es necesario ver por ejemplo el logotipo, o sin ser necesario verlo. Otro diferenciador de la conciencia es la amplitud, que mide la variedad de las situaciones de compra y uso que el producto y/o servicio tiene.

Desempeño, diseñar y ofrecer un producto que pueda satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores es esencial para una marca, cumplir con los objetivos para los que fue creado; el producto en sí mismo es el eslabón principal, por el cual se generan experiencias y del cual se genera el boca a boca. La buena experiencia con el producto será importante para generar lealtad y resonancia de marca. Y buena experiencia refiere a el nivel de satisfacción del consumidor al usar el producto, y si cumple con las expectativas en cuando a diseño, estéticos y la relación calidad precio.

Existen cinco tipos de beneficios en lo que suele basarse este desempeño

- 1) Ingredientes primarios y características complementarias: los clientes suelen interesarse en los ingredientes primarios (aquellos esenciales para el funcionamiento del producto) y secundarios (características complementarias que permiten la personalización el mismo).
- 2) Confiabilidad, durabilidad, posibilidad de darle mantenimiento al producto: cuánto dura un producto, su vida útil y si este tiene la posibilidad de tener algún tipo de mantenimiento y evitar generar el gasto de un nuevo producto.
- 3) Efectividad, eficiencia y empatía del servicio: que tanto un producto puede satisfacer la necesidad para la cual fue adquirido, además de la velocidad en lograrlo y el análisis de los proveedores en cuanto a su amabilidad, confianza y si se interesan en el cliente).
- 4) Estilo y diseño: los aspectos sensoriales también son un factor por considerarse, tamaño, forma, color, etc.
- 5) Precio: la fijación de precios puede crear asociaciones acerca de lo costoso y económico que es un producto. A través de esta, los consumidores organizan sus conocimientos por categorías según los niveles de precios.

Imaginería, el otro factor importante en el significado de la marca, es lo que la gente piensa de manera abstracta de una marca y lo que no cree. Está relacionado a lo

intangibles y el público pueden formar distintas asociaciones a ella, no sólo por el propio consumo del producto sino por la opinión de otros, el boca a boca, historia de la marca, etc. Un tipo de conjunto de imaginación puede estar asociado a un tipo genérico de consumidor de la marca (edad, raza, época de consumo, nivel socioeconómico, género, demográfico, etc.)

Con el desempeño y la imaginación se completa la segunda etapa de la construcción de las marcas, el significado, esto va a permitir pasar a la siguiente etapa, ya que ayuda a producir las respuestas de la marca, o lo que los clientes piensan de ella a través de juicios o sentimientos.

El primero de esta etapa de respuestas, los juicios, son las opiniones y evaluaciones personales que los clientes se forman en torno a la marca, tras analizar su desempeño e imaginación.

Entre los tipos de enjuiciamientos más importantes se destacan:

- La credibilidad: la compañía detrás de la marca *¿Es buena en lo que hace? ¿Se preocupa por sus clientes? ¿Tienen algún atractivo?*
- La consideración: aunque el consumidor crea en la marca, no significa que la adquiera para su consumo, puede creer en el relato de la marca y/o en su historia, pero la empresa necesita que este consuma la marca, para esto es necesario crear asociaciones fuertes y favorables como parte de su imagen.
- La superioridad: mide el grado en que los clientes consideran que la marca es única y mejor en relación con la competencia, si ofrece ventajas sobre las demás.

El segundo tipo de respuesta, proveniente del lado emocional al referir a la tercera etapa, son los sentimientos hacia la marca. Los sentimientos son las reacciones emocionales que se relacionan con el valor social que las marcas traen a la mente de ellos.

Keller K. (2008) menciona seis tipos importantes de emociones relacionadas con el desarrollo de marca:

- Calidez: sentimientos tranquilizadores, que transmiten paz y calma. Los consumidores suelen sentirse sentimentales, amorosos o afectivos con la marca.

- **Diversión:** sentimientos optimistas, haciendo que los consumidores se sientan divertidos, despreocupados y alegres.
- **Excitación:** la marca hace que el consumidor se sienta revitalizado, sensaciones de júbilo, se sentirse sexy.
- **Seguridad:** Seguridad y autoconfianza son los sentimientos que la marca generará. Evitan preocupar al usuario.
- **Aprobación Social:** al utilizar estas marcas el consumidor sentirá que será aprobado por la sociedad favorablemente con relación a su apariencia y/o comportamiento.
- **Autorrespeto:** sentirse bien consigo mismos y sentirse orgulloso de sus acciones o comportamientos.

Y llegando al *top* de la pirámide de la construcción de una marca fuerte, se encuentra la Resonancia de la Marca.

La Resonancia de la marca describe la relación existente entre la marca y el consumidor y cuan fuerte es el vínculo entre ellos, de tal manera que genera un alto grado de fidelidad y lealtad hacia la marca.

Para el autor existen cuatro ítems importantes por considerar al momento de referirse a la resonancia: Lealtad de la conducta, Apego de las actitudes, Sentido de la comunidad y Participación activa.

La lealtad está asociada principalmente a las compras con repetitividad que el consumidor realiza por voluntad propia y su repetición durante su vida. La resonancia requiere de un apego personal que va más allá de ver a la marca de manera positiva, es necesario que este considere a la marca algo especial (amar a la marca, sentirla como una de sus posesiones preferidas), para esto la marca deberá satisfacer las necesidades del consumidor por completo, sin dejar margen de duda sobre ella.

El sentido de la comunidad es un fenómeno social particular, que permite cierta familiaridad o afiliación entre los consumidores de una misma marca. Por último, los consumidores confirmaran su lealtad a través de la involucración; un cliente involucrado, participativo, que gaste más que su dinero en adquirir el producto, este invertirá energías, tiempo y otros recursos extras, en estos casos podría decirse que los mismos usuarios terminan convirtiéndose en evangelizadores de la marca, donde

generan conversaciones sobre la misma, participan en grupos cerrados, blogs, entre otras actividades.

El modelo de valor de marca basado en el cliente ofrece un conjunto de principios en el desarrollo de la marca, de los cuales cinco, son mencionados por el autor:

- Marcas propias de los clientes: la fortaleza de las marcas proviene en gran medida a la lealtad de los clientes, a los pensamientos que estos tienen de ella, un cliente satisfecho al 100% se termina convirtiendo prácticamente en un evangelista de la marca que recomienda, participa y en caso de que fuera necesario defiende a la marca. Esto dependerá de la experiencia y aprendizaje del cliente sobre la marca.
- No tome atajos con las marcas: no hay atajos en la construcción de una marca. Las marcas fuertes no se convierten por arte de magia de un momento a otro, sino que se logran con mucho esfuerzo y trabajo a través de una serie de etapas ligadas lógicamente con los consumidores. El tiempo que lleva construir una marca fuerte es proporcional a la cantidad de tiempo que implique crear la suficiente conciencia y entendimiento, de manera que se creen lazos fuertes entre la marca y sus consumidores.
- Las marcas deben tener una dualidad: estas pueden ir construyéndose tanto del lado izquierdo como el derecho de la pirámide pero al final, logran alcanzar ambas partes. La marca es un producto que convencerá tanto al corazón como al cerebro.
- Las marcas deben tener riqueza: cuando refiere a riqueza no habla en sentido monetario sino en cuando a la profundidad de la marca, refiere a la cantidad de vías que tiene la marca para crear un significado para los clientes y una variedad de respuestas, creando lazos fuertes entre ambos.
- La resonancia de la marca provee un enfoque importante: utilizada como la meta, es imposible que los consumidores sientan la misma pasión y amor por todas las marcas que consumen, unas son más significativas que otras. El buscar obtener la resonancia es lo que guiará al plan estratégico de la marca y sus acciones a seguir.

Las relaciones que se generen entre el público y la marca serán la base para crear una marca fuerte. Sin generar esta relación favorable será imposible lograr una marca con la suficiente fuerza para perdurar en la cima por mucho tiempo.

La previsión y generación de un plan será esencial para lograr los objetivos deseados y para ello en el próximo apartado se describirá como se formará.

Las etapas de una campaña

EL trabajo que el público puede ver de una campaña generalmente es sólo una parte, por ejemplo en un evento social sólo podrán verse la puesta en escena del mismo pero no se evidencia el trabajo previo que se realizó. Se podría asumir como la punta del Iceberg, sólo se ve el resultado, pero no lo que está debajo, en este caso, el trabajo realizado. En el caso de las relaciones públicas es similar, el trabajo del relacionista público no es reconocido por los usuarios, pero el trabajo de ellos es un trabajo previamente planificado.

Wilcox D., Cameron G y Xifra J., (2006), se refiere a la planificación de las relaciones públicas como un proceso sistemático, es decir, un conjunto de acciones que producen cierto resultado. Este proceso se encuentra conformado por cuatro pasos necesarios: investigación, acción, comunicación y evaluación (IACE, o por sus siglas en inglés RACE).

Investigación

Las relaciones públicas son un proceso, y el primer paso es la investigación, la investigación es una serie de acciones que llevan a la recopilación de datos de toda índole que sirvan a conocer el problema a resolver o que permitan entender en complejidad la situación que acontece.

Se deberá optar por cuales serán los medios y canales para recopilar dicha información, identificar el problema, conocer el público objetivo, detallar de qué manera se llegará a la información, si se usaran técnicas como entrevistas, encuestas, focus group, etc. Cada paso que se deberá hacer debe estar decidido previamente para evitar inconvenientes presupuestarios y/o de tiempo, dos factores que la empresa de seguro reclamará para aprobar el trabajo.

Wilcox et al (2006) por su parte enumera una serie de afirmaciones que distinguen su utilidad.

- Credibilidad ante la dirección: los ejecutivos quieren hechos, no intuiciones y opiniones.
- Definición y segmentación de públicos: la información detallada sobre demografía, estilos de vida, características y modelos de consumo de los distintos públicos permite garantizar que el mensaje les llegará adecuadamente.
- Formulación de estrategias: conocer el problema real ayudará a enfocarse en una estrategia necesaria y no gastar recursos en una dirección estratégica innecesaria que no rinda frutos.
- Prueba de los mensajes: tras el proceso de investigación será posible detectar cual es el mejor estilo de mensaje que se pueda utilizar. Hablar de manera agradable y concreta para el público hará que el mensaje sea óptimo.
- Ayudar a la dirección a estar en contacto: la dirección de una empresa suele estar desconectada del resto, y si así fuera es necesario que esto cambie, las relaciones públicas a través del proceso de investigación podrán acercar la compañía con el público, conocer sus necesidades y sus pensamientos para poder conectarse y tener un mejor clima.
- Prevenir crisis: normalmente las crisis de las organizaciones se deben en mayor medida a problemas internos que a causas desastres naturales. A menudo, la investigación puede permitir descubrir puntos problemáticos y preocupaciones del público antes de que esto derive en un grave problema que afecte a la empresa. Otra cuestión que puede surgir es tener problemas externos que tengan que ver con el servicio o producto ofrecido. Por eso tras la información recolectada y los análisis establecidos será posible conocer cuáles son los peligros para luego establecer posibles soluciones.
- Control de la competencia: hacer un seguimiento de las actividades de la competencia puede indicar el camino de la organización. Este tipo de investigación suele ayudar a la organización a diseñar su estrategia de marketing y comunicación para contrarrestar las fortalezas de la competencia y capitalizar cualquiera de sus puntos débiles.
- Cambios de la opinión pública: a través de investigaciones se puede notar si hubo algún cambio de opinión sobre una persona, situación o empresa.

- Generar *Publicity*: algunas investigaciones se realizan además como medio para generar *publicity*, las investigaciones son de tal interés que es *levantada* por distintos medios.
- Medición del éxito: el fin de cualquier programa de relaciones públicas consiste en saber si el tiempo y el dinero empleados alcanzan el objetivo deseado.

Acción (planificación de un programa)

El segundo paso en este proceso es la acción, que refiere íntegramente a la planificación del programa.

Se debe pensar detenidamente en lo que hay que hacer y con qué orden o secuencia para alcanzar los objetivos de la organización.

Un correcto programa de relaciones públicas debe servir de apoyo para otras áreas como marketing y comunicación de la organización.

Wilcox D. et al (2006) señaló la definición de Glen Broom y David Dozier, en su manual *Using Public Relations Research* “la planificación estratégica consiste en decidir dónde se quiere estar en el futuro (el objetivo) y cómo se llega hasta ahí (las estrategias). Define proactivamente la dirección de la organización, evitando la “deriva” y la repetición rutinaria de actividades” (p. 193)

Tras obtener la información de la fase de investigación, será necesario ordenarla, clasificarla, analizarla y aplicarla de forma específica para la obtención de los objetivos establecidos. La utilización de esta información determinará los tiempos y usos para la aplicación eficiente de tácticas que no sean repetitivas.

El estilo de planeamiento más conocido es el de *dirección por objetivos*, que consiste en la elaboración de un plan que busque alcanzar los objetivos establecidos por la compañía.

Wilcox et al (2006) cita el trabajo de Norman R. Nager y T. Harrel Alien, en su libro *Public Relations Management by Objectives* donde mencionan nueve pasos que pueden servir como una lista de comprobación de la planificación que constituye la base de la planificación estratégica:

- **Objetivos del cliente/empleador:** ¿Cuál es el objetivo de la comunicación y cómo facilita alcanzar los objetivos de la organización?
- **Públicos:** ¿A quién debe ir dirigido el mensaje, y cómo puede ese público ayudar a que la organización alcance sus objetivos? ¿Cuáles son las características del público, y cómo se puede utilizar la información demográfica para estructurar el mensaje?
- **Público objetivo:** ¿Qué es lo que quiere saber el público, y cómo se puede particularizar el mensaje al interés de este?
- **Canales de comunicación:** ¿Cuál es el canal adecuado para llegar al público objetivo, y cómo se pueden utilizar múltiples canales para reforzar el mensaje transmitido a los públicos clave?
- **Objetivos de los canales de comunicación:** ¿Qué punto de vista desea el periodista, y por qué una determinada publicación estaría interesada en la información?
- **Fuentes y preguntas:** ¿Qué fuentes de información, primarias y secundarias, se necesitan para obtener los hechos que amparan el mensaje? ¿Qué expertos deben ser entrevistados? ¿Qué bases de datos hay que consultar?
- **Estrategias de comunicación:** ¿Qué factores del entorno pueden afectar a la divulgación y aceptación del mensaje? ¿El público objetivo está a favor o en contra del mensaje?
- **Esencia del mensaje:** ¿Cuál es el impacto esperado de la comunicación sobre el público? ¿El mensaje está simplemente diseñado para informar, o para cambiar las actitudes y comportamientos?
- **Respaldo no verbal:** ¿Cómo se puede realzar un mensaje escrito con fotografías, gráficos, materiales audiovisuales y diseños gráficos?

Wilcox et al (2006) proponen un *Modelo de Planificación para las Relaciones Públicas* por la agencia norteamericana de comunicación, Ketchum. El mismo propone una serie de preguntas que uno debería de responder para poder elaborar un plan.

“El modelo organizativo de Ketchum resulta sensato, tanto para los profesionales como para los clientes, impulsando a ambas partes hacia una clara situación para el análisis, necesaria para que la planificación sea relevante para los objetivos generales del cliente” (Wilcox et, 2006, p. 196).

Modelo de Planificación Estratégica para las Relaciones Públicas		
Por Ketchum		
Hechos	Categoría de hechos	¿Cuáles son las últimas tendencias?
	Aspectos de la producción / servicios	Características significativas del producto/servicio
	Hechos sobre la competencia	¿Quiénes son y cuáles son sus ventajas/ diferencia?
	Hechos sobre los competidores	¿Quién utiliza los productos?
Metas	Objetivos empresariales	¿Cuáles son los objetivos empresariales y en qué plazo buscan cumplirlos?
	Rol de las relaciones públicas	¿Cómo se ajustan las relaciones públicas al marketing mix?
	Fuente de nuevos negocios	¿Qué sectores tendrán mayor crecimiento?
Públicos	Públicos objetivos	¿Cuáles son? Y ¿Cuáles son sus puntos <i>calientes</i> ?
	Mentalidad actual	¿Qué siente el público sobre el producto / servicio?
	Mentalidad deseada	¿Qué queremos que sienta?
Mensaje Clave	Mensaje clave	¿Qué mensaje clave debe transmitirse para cambiar o reforzar las ideas?

Cuadro conceptual N°1: Modelo de planificación estratégica para las relaciones públicas

Fuente: Elaboración propia basado en Wilcox D. et al (2006)

Una vez que se tenga ordenada la información según los métodos mencionados se puede comenzar a redactar el plan estratégico de relaciones públicas que se quiere realizar.

La redacción de un plan para un programa de relaciones públicas identifica lo que hay que hacer, por qué y cómo. Al preparar este plan, ya sea como una breve síntesis o como un documento extenso, el profesional de las relaciones públicas debe asegurarse de que todos los elementos se han analizado correctamente y que todos los que participan en él comprenden la situación. (Wilcox et al, 2006, p. 195-196).

Para poder analizar la situación los autores proponen ocho *elementos esenciales para tener en cuenta* a la hora de crear el plan estratégico:

- Situación: para emprender un plan es necesario conocer el contexto por el cual está pasando la organización. Antes de comenzar se debe estar seguro de por qué es necesario establecer un plan de relaciones públicas.
- Objetivos: Cada plan de relaciones públicas deberá estar acompañado de objetivos, se deberá conocer cuál es el punto que se quiere lograr a través del plan, recordando siempre que debe ir en el mismo camino que el objetivo de la organización.
- Público: el plan no debe ir dirigido a cualquier persona, sino que debe segmentarse con certeza a quien va a ir dirigido. Aunque algunas campañas están dirigidas al público en general, no suelen ser comunes. Si se conoce el público se podrá conocer o acercarse a las partes para crear un mensaje que sea adoptado por este.
- Estrategias: Es una línea que va a dirigir las directrices para poder cumplir con los objetivos. Puede haber una estrategia general y utilizar una estrategia para cada objetivo planteado.
- Tácticas: este concepto puede ser medio confuso, mientras que la estrategia plantea de forma general las reglas a seguir, las técnicas son los procesos a través de los cuales esa estrategia podrá seguirse (cómo hacerlo). Mientras que “las tácticas se corresponden con iniciativas puntuales a través de las cuales las relaciones públicas gestionan las situaciones y problemas de relaciones públicas y esquivan los obstáculos; es decir, el cómo hacerlo en un momento dado en función de las circunstancias inmediatas.
- Calendarización: es necesario establecer el *cuándo* de cada acción que se va a tomar. El profesional de relaciones públicas debe establecer de ante mano en qué momento se ejecutará cada actividad, esto permitirá preparar con tiempo cada una de las acciones de manera organizada.
- Presupuesto: Sin presupuesto no hay plan. Es necesario contabilizar el costo del plan, en algunos casos los clientes y/o la dirección de una empresa ofrece o establece un presupuesto previo para que el departamento de relaciones públicas se adapte a él. El costo de la actividad derivará del tiempo empleado por el personal, gastos ya conocidos por la experiencia previa y por la solicitud de presupuestos a los proveedores.

- Evaluación: “los criterios de evaluación deben ser realistas, creíbles, específicos y ajustados a las expectativas del cliente o empresario” (Wilcox D. et al, 2006, p.212). El obtener los objetivos planteados se podrá demostrar a través de un correcto proceso de evaluación. Por eso al redactar los objetivos del plan se deberá tener en cuenta que estos puedan ser medibles para poder demostrar a quien corresponda los resultados de su campaña.

Comunicación (ejecución)

Tras la elaboración de los primero dos pasos (investigación y planificación) se continuará con el proceso de comunicación, el cual también es llamado el proceso de ejecución, el mismo será donde se podrá notar y hacer visible el trabajo del relacionista público.

A medida que se va creando el mensaje que se quiere comunicar es necesario conocer una serie de variables.

Según Wilcox D. et al (2006) citando a Patrick Johnson, asesor ejecutivo y editor de la revista *PRreporter*, afirma que el comunicador debe preguntarse si el mensaje propuesto es:

- Adecuado
- Significativo
- Fácil de recordar
- Comprensible
- Creíble para posibles receptores.

El mensaje que se quiera comunicar deberá cumplir mínimamente estas características, la elección de mensaje desafortunado puede finalizar en una campaña fracasada.

Otro autor al que cita Wilcox D. (2006) es al sociólogo Harold Lasswell quien define al acto de comunicación como ¿quién dice qué, en qué canal, a quién, con qué efecto? (p.222)

No cualquier público captará el mensaje de la misma manera, por lo cual definir a quien ira dirigido el mensaje es de gran importancia, entender por medio de cual canal sería la mejor opción para enviar el mensaje para que sea visto por el segmento elegido.

Wilcox D. et al (2006) cita una definición de Wemer Severin y James Tankard, en su manual, *Communication Theories* que dice que “el público del comunicador no es un receptor pasivo, no puede ser considerado como un trozo de barro que puede ser moldeado por el maestro de la propaganda. Por el contrario, el público se compone de personas que demandan algo de la comunicación a la que son expuestas, y que seleccionan aquellos elementos que les puedan resultar de más utilidad (p.223).

Las personas realizan elecciones inteligentes sobre que mensajes requieren y satisfacen sus necesidades. Es tanta la información que circula por diversos canales que el sujeto no presta atención a cada uno de ellos, sólo a los cuales les encuentra cierta importancia. El comunicador deberá elaborar los mensajes de manera que estos se centren en la satisfacción de las necesidades que el público tenga.

Cutlip y Center (2001) recomiendan utilizar, como principio de la ejecución, las 7 C de la comunicación de relaciones públicas definiéndolas de la siguiente manera:

- Credibilidad. La comunicación se centra en un clima de fe construida mediante la acción de preocupación de la organización sobre su público estratégico.
- Contexto. El programa debe encajar en la realidad del entorno, fomentando la participación y reproducción.
- Contenido. El mensaje debe ser significativo y compatible con el sistema de valores de los receptores.
- Claridad. El mensaje debe ser expresado en términos sencillos, se debe tener en cuenta que cuanto más lejos debe llegar el mensaje más claro y sencillo debe ser.
- Continuidad y consistencia. La comunicación exige repetición para lograr penetración, contribuyendo tanto al aprendizaje como a la persuasión.
- Canales. Se deben utilizar los canales de comunicación que utilizan los receptores.
- Capacidad del público. La comunicación debe considerar la capacidad del público exigiéndoles el mínimo esfuerzo (Cutlip y Center, 2001, p.508)

Evaluación

En el cuarto y último punto se deberá medir el grado de obtención de los objetivos propuestos previamente. Wilcox D. et al (2006) cita al profesor James Bissland de la Bowling Green State University, quien define este proceso como “la valoración sistemática de un programa y sus resultados. Es un medio a disposición de los profesionales para justificar su trabajo ante sus clientes, y a sí mismos” (p.245).

De esta manera se podrá presentar al cliente o la dirección cuan eficiente fue el plan elaborado y si se consiguieron los objetivos que se propusieron en un principio. Si en un principio los objetivos se plantearon erróneamente o imposibles de ser medidos provocará dificultades a la hora de poder demostrar los resultados.

A los profesionales de la comunicación, esta evaluación les permitirá conocer si el plan elaborado fue el correcto y si en algún futuro el mismo deberá corregirse y buscar la manera de mejorarse. En cuanto a la relación con la dirección, con la evaluación se podrá confirmar si los recursos de tiempo, personal y económico fueron utilizados satisfactoriamente.

Existen distintas maneras de medir la eficacia del plan de relaciones públicas, un método utilizado es a través de la contabilización del material elaborado y si estos fueron o no publicados en distintos medios de interés. De esta manera se podrá reconocer si los mensajes elaborados fueron bien dirigidos a los públicos objetivo y si estos tuvieron algún tipo de reacción, por ejemplo, esto se puede observar a través del aumento de seguidores en las distintas redes sociales, en accesos y consultas a través de la página web oficial de la empresa y/o a través de los medios de comunicación, cuantos medios levantaron la noticia, cuantos reprodujeron la noticia tal cual estaba publicada en las gacetillas, cuantas veces se reprodujo el mensaje o slogan de la campaña por la cual quisimos identificarnos. Son algunas propuestas para poder medir la efectividad del plan. Cada agencia o profesional buscará la manera para poder demostrar que el plan funciona (o no) y a través de eso poder mejorar el mismo.

Con respecto a los fallos que pueden ser encontrados en la evaluación, Cutlip y Center definen lo siguiente:

Los fallos en los programas a menudo se descubren en la evaluación. En los programas bien conceptualizados y desarrollados, con objetivos claramente

definidos y métodos de trabajo consistentes, el trabajo de evaluación es relativamente fácil. Pero cuando los programas están desorganizados, sujetos a interrupciones, diseñados y gestionados de forma poco efectiva, la evaluación refleja todos los problemas. (Cutlip y Center, 2001, p. 540)

Por consecuencia, no es cuestión de generar el plan y evaluarlo al final, lo ideal sería llevar un control periódico para poder ir observando que no se pierda el foco en el cual se está trabajando para así evitar problemas al final de la campaña cuando ya sea tarde para corregir esos fallos.

¡Storytelling! Captando la atención

Cuántos niños piden una historia para dormir, o como no entretenerse al escuchar una historia narrada por maestras desde pequeños, o escuchar un profesor contar su experiencia.

Es tal la magnitud de las historias que se las puede encontrar en todo momento, hay historias en una serie, una película, un libro, todo es contado por alguien que quiere captar la atención de su oyente o espectador.

Si bien la traducción literal sería contar cuentos, el storytelling habría que entenderlo como una actividad artística en la que un narrador se a un público para compartir un relato, lo más parecido sería una sesión de *Stand Up* sin la obligación de ser gracioso (Avalos T. 2018, p. 58-59).

Avalos menciona tres elementos que componen una situación de storytelling.

- Un narrador
- Un mensaje básico.
- Un grupo de participantes.

El autor hace referencia a participantes y no a espectadores ya que para él debería de haber un público activo que debería ser partícipe de la situación.

El narramiento de las historias ha ido mutando con el pasar de los años, antes que las historias pasen a estar impresas, la narración era totalmente oral, pasando de narrador a oyente y transmitiéndose de persona a persona haciendo partícipes a cada público que participaba de la misma; el cambio se produjo al realizar un cambio en la metodología de traspasar el mensaje o historia, cuando paso de ser oral a la palabra escrita el

participante pasó a ser un mero espectador, solo audiencia. Con el advenimiento de internet y más aun con la llegada de las redes sociales la situación cambio, y el público volvió a ser participante activo de las historias.

Zuccherino (2017) define al storytelling de la siguiente manera:

El storytelling consiste en contar una historia o un cuento. En marketing y publicidad, a través de un relato que se mantiene a lo largo del tiempo se busca conectar con los usuarios/clientes con la marca utilizando personajes o situaciones con la cual se sientan identificados (*insight*). (Zuccherino, 2017, p. 67)

Este tipo de personajes o historias conecta a los clientes emocionalmente con la marca trabajando sobre lo racional y lo sentimental. Zuccherino (2018) considera un ejemplo de éxito podría ser el caso de la pareja del Banco Galicia, que, a pesar de estar ofreciendo un servicio bancario, a su vez cuentan la historia de Claudia y Marcos que pasan por situaciones cómicas que hacen que la gente sienta empatía por ellos. En agosto del 2017 una de sus historias logró más de tres millones de visitas en YouTube según la revista Dossier net. Otro ejemplo de éxito en la narración de historias fue la marca de pastas Mama Lucchetti quien luego de un relanzamiento de la marca en 2009 se convirtió en un éxito a través de sus spots publicitarios y el trabajo en sus redes sociales mostrando situaciones que divertidas en sus historias haciendo que sean miles los seguidores en sus redes sociales.

Otro tipo de marcas optaron por generar, además del contenido de estas historias, historias para diferentes plataformas con su contenido propio para cada una de ellas. Un caso que se puede mencionar es el éxito taquillero de Star Wars, que no solo es un éxito en sus películas en la pantalla gigante, sino que además producen historias para dibujos animados, videos juegos, etc. Este tipo de marcas que ya son parte no sólo de la actualidad, sino que lo son en la historia misma de las industrias. Según una nota de la Revista Forbes de mayo del 2018 el universo de Star Wars recauda más de 19 mil millones de dólares sin contar los ingresos por video juegos (3.400 millones de dólares) y los libros (1.800 millones de dólares).

Este tipo de marcas fueron y son un éxito en el presente, otro narrador de gran envergadura de la historia fue Phineas T. Barnum (1810 – 1891), empresario

neoyorquino y artista circense. Era un *publicity*, considerados como los primeros especialistas formales en relaciones públicas. En la segunda parte del Siglo XIX se comenzaba a hablar acerca de la creación de historias como actividad de las relaciones públicas, aunque en ese momento los mensajes carecían de información útil estas generaban un gran interés por la manera en que eran promocionadas sus acciones, importaba la repercusión mediática que obtenía como publicidad sin la necesidad de pagar por obtener un espacio en los medios de comunicación del momento. Lo importante de ello era la cantidad de seguidores que se asombraban con las curiosidades que Barnum promocionaba, captando la total atención y causando que el público visitara sus espectáculos siendo estos un éxito en las taquillas. Fue considerada tan importante la obra de Barnum que hasta llegó su historia al cine actual con la película *El Gran Showman* en 2017 teniendo como actor principal al reconocido Hugh Jackman.

Zuccherino (2017) se aseguraba que la historia implica un desarrollo de la narrativa con personajes, problemas a los que ellos enfrentan y como pueden solucionarlo, siendo normalmente la solución, la utilización del producto o servicio que ofrece la marca.

Cuando los elementos de ficción (historia/storytelling) son dispersados en forma en forma sistemática y planeada a través de diferentes plataformas con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento coordinada y más poderosa que las partes podrían hacerlo por separado [...] El transmedia storytelling utilizando contenidos constituye historias a través de múltiples formatos como soportes audiovisuales, páginas web, social media, aplicaciones móviles e incluso experiencias vivenciales. (Zuccherino, 2017, p.69)

El autor ofrece una serie de preguntas a responder al momento de diseñar una narrativa transmedia:

- ¿Qué queremos narrar?
- ¿De qué manera vamos a narrarlo?
- ¿En qué género de nuestra narrativa encaja?
- ¿Quiénes serían los personajes principales? ¿Qué es lo que quieren y como se relacionan entre sí?
- ¿Dónde y cuándo ocurre la historia? ¿Ocurre en un mundo de ficción o en la realidad?
- ¿Cuál es la estructura?

- ¿Cuál es el problema?

Al poder responder estas preguntas se podrá tener mayor claridad a la hora de generar la historia junto a sus etapas y los medios correspondientes.

Según la Guía de la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, expresa que el storytelling funciona por su propia esencia y la del ser humano porque:

- **Simplifica:** Las historias son una forma sencilla de trasladar hechos y datos, de forma que sea sencillo tanto contarlas como recordarlas. Las personas adoran las buenas historias y las comparten con su entorno.
- **Genera una fuerte conexión:** a través de las historias, las marcas consiguen conectar con el público y crear un vínculo, apelan a la parte emocional para conseguir que los consumidores se identifiquen con ellas y con los valores que transmiten. Generan así un vínculo más profundo que el que puede provenir de argumentos racionales y simple enumeración de datos y ventajas.
- **Genera credibilidad:** las historias nos muestran nuevas facetas de las marcas y las dotan de cercanía por lo que producen confianza. Para ello es necesario que exista la autenticidad y que la marca haya trabajado en una historia propia y relevante. Los públicos diferencian muy bien la auténtica pasión y el interés de una marca.

Capítulo tres

Análisis de casos

Caso 1: Mamá Lucchetti

Iniciada por los hermanos Traverso, a principios del siglo XX, junto con Leopoldo Lucchetti arribaron a Chile con la ilusión y el deseo de construir una empresa alimenticia a partir de la tradición y la calidad.

Fue tal el crecimiento de esta empresa, aunque recién en 1980 le dieron el nombre actual de Lucchetti.

Fue al inicio de los '90 que finalmente la empresa desembarco en Argentina para constituirse como "la pasta de mamá" reconocida por comerciales dirigidos a la familia tradicional, una familia feliz con las pastas cocinadas por una visualmente feliz ama de casa.

En 2001 la empresa fue adquirida por Molinos Río de la Plata una de las empresas líderes del país en el sector alimenticio con gran variedad de productos y marcas diferentes (ver figura N°4).



Figura N°4: Porfolio de marcas de Molinos

Fuente: <https://www.molinos.com.ar/nuestras-marcas/>

Hace algunos años la marca argentina se propuso acercarse a las madres reales que lidian con las obligaciones diarias de tener una familia, poco tiempo y que se toman la vida con humor. Fue así como incursionó en distintas categorías pasando de ser *la pasta de mamá* al *aliado de toda mamá*.

Actualmente, la oferta de alimentos con los que Lucchetti se hace presente en las mesas argentinas incluye pastas (fideos y lucchettinis), milanesas de soja, arroz, pan rallado, sémolas, premezclas para preparar ñoquis, pizzas, panqueques, tortas fritas y chipá.

Una combinación de historias cargadas de cariño familiar, humor ácido y diversión hicieron de los particulares muñecos y sus situaciones cotidianas unos personajes muy recordados por los consumidores argentinos.

¿Qué se buscó con Mamá Lucchetti?

Al cambiar su identidad, e ir tras la búsqueda de una nueva manera de captar la atención a sus seguidores, la empresa buscó empatía con un nuevo segmento de madres que circulan por el mundo.

Mostrar situaciones habituales del día a día de las madres, situaciones cargadas de humor que tengan un mayor *engagement* con el público objetivo.

Siguiendo el lineamiento de Zucherino a la hora de narrar y aplicar el Storytelling la compañía podría decirse que se guio de la siguiente manera:

•¿Qué queremos narrar?

En primer lugar, que querían comunicar, que su producto era el ideal para solucionar ciertos problemas que surgían por la falta de tiempo que estas madres tenían a la hora de preparar la cena/almuerzo. En sus spots iniciales era común poder observar situaciones donde la madre en la cocina con algún producto podía quedar satisfecha con los productos de manera graciosa.

En uno de sus primeros Spot, llamado la Máster of the Sopas. Comentaba lo rico que eran sus Sopas Lucchetti de Vegetales mientras su esposo e hijo observaban su presentación.

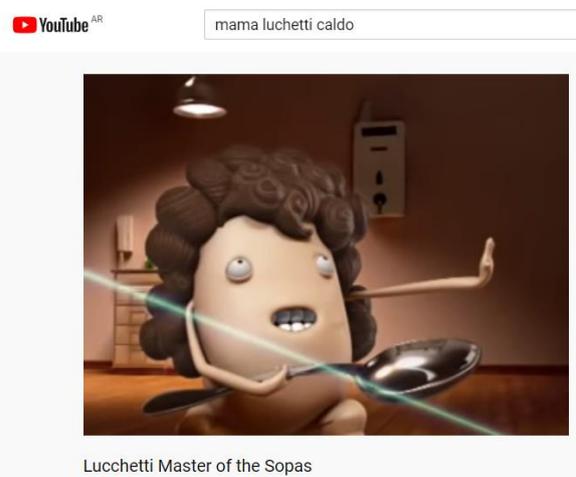


Figura N°5

Fuente: youTube/mamalucchetti

- ¿De qué manera vamos a narrarlo?

A simple vista se puede notar el uso del humor como factor principal en todos sus posts. Sea el medio que utilicen siempre está relacionada, la familia con el sentido del humor. Desde el inicio de la cuarentena no fueron frecuente el uso de la presentación de sus productos específicamente, pero si publicaron constantemente situaciones que viven las familias de manera graciosa.



Figura N°5:

Fuente :
Facebook/mamalucchettiok

Por ejemplo, en la figura N°5 publicada el 20 de marzo del 2020, justo con el inicio del asilamiento obligatorio, podemos ver como los niños comenzaron a ganar en juegos de mesas a sus padres añadiendo la frase característica del te tienen de hijo cuando pierdes siempre.



Figura N°6

Fuente Facebook/mamalucchettiok

En la figura N°6, publicada en abril del mismo año, hace referencia a otra situación común que se vivía en tiempos de aislamientos que es la enseñanza de los niños a cargo de los padres al momento de realizar tareas y la dificultad que esto amerita.

¿En qué genero nuestra narrativa encaja?

Aquí puede considerar que encaja más hacia un género de crónica, una narración que relata hechos reales, acontecimientos que pueden suceder en la realidad, pero que se la puede a la vez asociar a un estilo como se viene mencionando que es el humorístico, caracterizado por su comicidad, donde se usan personajes y situaciones graciosas y ridículas.

- ¿Quiénes serían los personajes principales? ¿Qué es lo que quieren y cómo se relacionan entre sí?

En la cuarta pregunta en la que indaga el autor se refiere a la creación de personajes, sus lugares y que pretenden cada uno.

En la familia principal que es por la cual rondan las historias (más allá de que hay momentos especiales y aparecen otros personajes secundarios) está compuesta por Estela (madre), Roberto (padre) y Lucia (hija)



Figura N°7: Estela, la madre de la familia

Fuente: Facebook/mamalucchettiok

Estela, es la madre y por la cual circula la historia generalmente. Una madre cansada de distintas situaciones cotidianas con un agregado de valor que permite que sus historias sean divertidas.

Situaciones donde debe cocinar y está cansada, situaciones donde tiene que lidiar con su hija adolescente que no hace caso a sus órdenes o su marido despistado.

Roberto, el padre de la familia, un sujeto despistado que se pasa situaciones graciosas debido a su torpeza, hace referencia al estereotipo de padre de la actualidad donde se es despistado, escucha poco, y nunca encuentra nada.



Figura N°8: Roberto, el padre de la familia

Fuente: Facebook /mamalucchettiok



Figura N°1: Lucia, la hija adolescente

Fuente Facebook/mamalucchettiok

Y por último se encuentra Lucia, la hija única de la familia. Una adolescente apasionada por la conectividad, que pasa gran parte del tiempo con su celular y dando los comunes “dolores de cabeza” a sus padres con sus actitudes de adolescente. Dificultad escolar, hambre, aburrimiento son características que la pueden describir.

Igualmente, no son los únicos personajes que aparecen a lo largo de los diez años que llevan de vida. Sino que fueron apareciendo diferentes personajes, como la suegra de Estela, sus amigas, las amigas de Lucía, el abuelo mafioso. Hasta apareció una parodia de la cantante Diana Ross, con su nombre personificado en Daiana Arroz promocionando su arroz Lucchetti de “nunca se pasa”.

- ¿Dónde y cuándo ocurre la historia? ¿Ocurre en un mundo de ficción o en la realidad?

A lo que refiere a donde y cuando sucede la historia, los lugares más comunes de aparición son, en la cocina y dentro de la casa misma, aunque también han aparecido lugares externos incluyendo sus vacaciones de verano cambiando año a año. Lejos de convertirse en una empresa que comunica de manera formal sus productos tienden a comentar varias situaciones sin referirse a sus propios productos.





Figura N°10: La familia Lucchetti en varias situaciones cotidianas para ellos

Fuente Facebook/mamalucchettiok

- ¿Cuál es la estructura?

En cuanto a la estructura que poseen estas historias no se pueden caracterizar como un cuento tradicional, ya que desde un comienzo no hubo una presentación de la familia, sino que se desarrolló esta comida historia a partir de humor aislado, como se menciona en puntos anteriores en distintas situaciones cotidianas.

Pero en cuanto del resto de la forma estructural de la historia podemos notar un héroe o personaje principal que es la madre, la que intenta salir hacia adelante tras cada tropiezo o situación contraria que se produzca en su entorno. La aparición de un oponente, enemigo o en este caso quienes producen el desequilibrio en el orden del personaje principal que sería su marido e hija con sus torpezas e indiferencias que los caracterizan respectivamente.

En fin, la historia cuenta una historia. Aun sin final para esta familia, pero llena de microhistorias contadas a través de imagen estáticas como post en redes sociales o carteles en la vía pública o a través de videos en sus redes sociales también, en los canales de la plataforma YouTube o anuncios publicitarios en la TV.

- ¿Cuál es el problema?

Si bien van surgiendo distintos tipos de problemas relativos la cotidianidad son problemas usuales en las familias. Niños desobedientes, niños que no quieren comer verduras, maridos despistados, reuniones de amigas, cenas familiares. Si alguna vez oyó

alguna anécdota problemática que seguramente el personal de Mama Lucchetti lo hicieron o lo van a hacer cómico para brindar engagement a su público.

Mama Lucchetti y el efecto pandemia

A lo largo de los meses donde una enfermedad afecta a prácticamente todo el globo terrestre surge caos y en otros casos beneficios para diferentes empresas. Esta es la posibilidad de cada empresa como poder afrontar la crisis, Si bien Mama Lucchetti es una compañía que al dedicarse a la alimentación no se vio afectada operativamente por cierre debido al aislamiento pudo sumar a su comunicación la vida diaria de sus personajes animados preferidos.

Desde el comienzo del aislamiento obligatorio dictado en Argentina según el Decreto 297/20 el 20 de marzo del 2020. Desde las cuentas sociales oficiales de Mama Lucchetti Ok, llevan más de 20 post en sus redes sociales de Instagram y Facebook en los que corresponde al año 2020, donde en la primera tienen a comienzos de agosto del 2020 un total de 44.7 mil seguidores mientras que en Facebook donde más de 3.600.000 personas siguen la cuenta.

Según Wilcox D. (2012), “las redes sociales forman parte del grupo de discusión más grande del mundo, generan una comunicación vibrante, emergente, divertida, absorbente y llena de comentarios”. Y en este caso no son la excepción, si uno viera el feedback que tiene la empresa a través de este medio se daría cuenta de la importancia de interactuar con el público. Si bien las respuestas son escasas en estos medios por parte de Lucchetti, la cantidad de comentarios y situaciones graciosas que se narran en los comentarios por parte del público son de un gran interés.

Estos posts refieren a la vida cotidiana de esta familia donde pasan por distintas situaciones que suman al cansancio de los padres por mantener entretenida a su hija.

Juegos, estudios, más juegos, actividades diarias que las personas normales afrontan durante la cuarentena



Figura N°11; Un día del padre diferente

Fuente Facebook/mamalucchettiok



Figura N°12: Respeto por a distancia social, menos en tu casa.

Fuente Facebook/mamalucchettiok



Figura N°13: A cuatro meses del aislamiento el aburrimiento se hace notar.

Fuente Facebook/mamalucchettiok

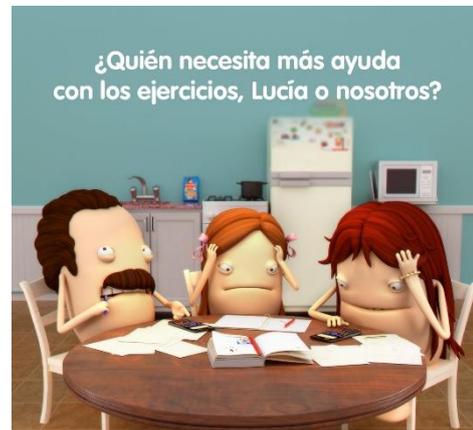


Figura N°14: Los niños deben estudiar, los padres, también

Fuente Facebook/mamalucchettiok

Además, en este tiempo lanzaron un nuevo spot de manera On line y Off Line. Un video llamado *Mini momentos*. Un video con la letra reversionada de la canción de Cristian Castro *No podrás*, lanzada en 1992. Donde se ve a los padres de una familia (no los tradicionales Estela, Roberto y Lucia) buscando algún refugio o escondite de sus hijos para poder descansar durante el encierro sin que estos los sofoquen por las necesidades que tienen (aburrimiento, hambre, etc.).

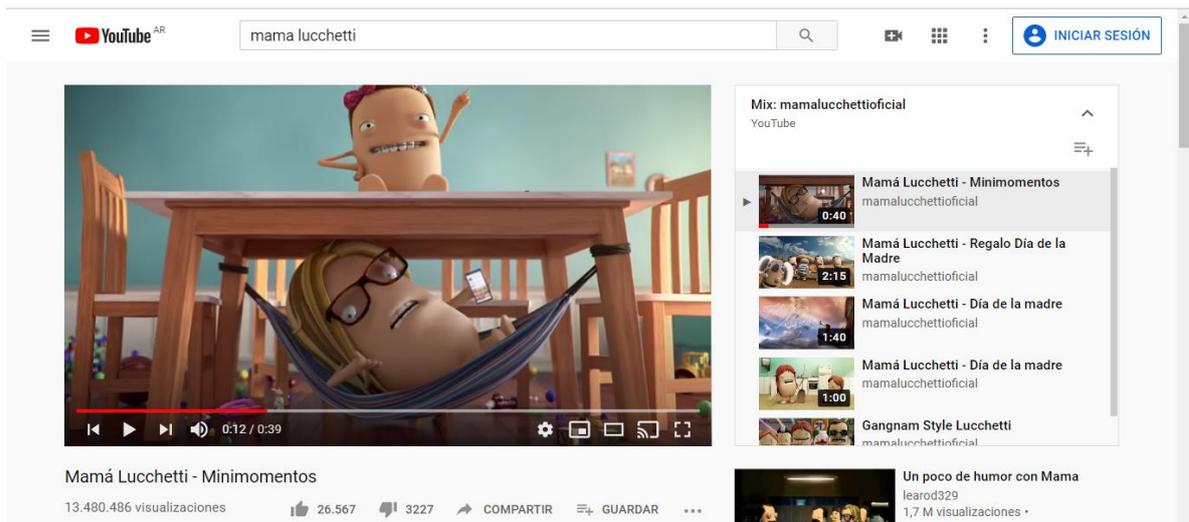


Figura N°15: Minimomentos

Fuente: youtube/mamalucchettiok

El video de este comercial se puede buscar en YouTube a través del siguiente link https://www.youtube.com/watch?v=CNXA87rRu6M&list=RDCMUCKpv0xdhjQPi8aZ1RLTYOA&start_radio=1&t=8. El mismo a la semana de ser lanzado consiguió más de 13.400.000 reproducciones y mas de 1500 comentarios en la plataforma en el año 2020, además de ser repetido en varias oportunidades en distintos canales de televisión.

La campaña realizada por la empresa podría considerarse un éxito por la oportunidad aprovechada que surgió a pesar del aislamiento por la pandemia. Manteniendo así un lugar privilegiado en la recordación de a empresa en la cabeza del público sin perder su lugar en el mercado a pesar de la situación global.

Caso 2: La Pareja del Galicia

En la misma línea que Mamá Lucchetti, otro éxito de caso que surgió en los últimos años, fue la pareja del Galicia, exactamente desde el año 2008 de la mano del Banco Galicia y la agencia Young & Rubicam.

De raíces gallegas, un grupo de miembros de la colectividad en Argentina fundan el Banco Galicia y Buenos Aires S.A. En el año 2000 lanzó el primer portal financiero en internet de Argentina y años más tarde el primer servicio de pagos mediante el teléfono celular de un banco de Argentina marcando tendencia hacia el uso de la tecnología como aliada e innovándose de acuerdo con el contexto.

¿Qué se buscó con la Pareja del Galicia?

La visión de una pareja joven que se ve envuelta en discusiones o situaciones donde el consumismo excesivo y el ahorro compulsivo de los personajes principales captaron la atención de miles de personas atrapándolos en sus interesantes y sobre todo irónicas apariciones. Sentirse identificado, ver situaciones cotidianas, decisiones financieras, una fórmula que encontró el éxito.

Respondiendo a las mismas preguntas que en caso anterior dispuestas por Zuccherino.

• ¿Qué queremos narrar?



DiFilm - Publicidad Banco de Galicia (1996)
618 1 0 COMPARTIR GUARDAR ...

Figura N°16: Usando el humor desde hace años.

Fuente YouTube Las publicidades eran diferentes en 1996

Galicia buscó encontrar una manera de comunicar sus productos de una manera diferente al resto. Fuera del tradicional comercial bancario que detalla sus servicios, ellos intentaron demostrar una nueva forma de conectar a las personas con el banco. Si bien las publicidades del Banco Galicia se tornaban en su mayoría con cierto grado de humor, se seguían manteniendo el ideal de un asesor comercial feliz, una familia feliz y que el banco era tu mejor aliado.

Un comercial no tenía ningún tipo de conexión uno con otro y eran ideas separadas (aun muchas compañías siguen manteniendo una comunicación similar).

Por esto a través de esta pareja (Claudia y Marcos). Buscaron narrar como es la toma de decisiones de una pareja joven a la hora de realizar sus compras, sabiendo que el dinero no sobra pero que gracias a los servicios del Banco Galicia pueden adquirir ciertos productos. Fue así como en 2009 se lanzó la campaña de la Pareja Galicia a través del spot casamiento, una divertida situación donde los protagonistas discuten sobre que



Casamiento - Banco Galicia
8776 visualizaciones • 9 dic. 2009 11 3 COMPARTIR GUARDAR

Figura N°17: Preparativos de casamiento

Fuente YouTube/VMLY&R

regalo llevar a un casamiento al cual fueron invitados. De esta manera empezó la historia de Marcos y Claudia, donde ante cada situación donde necesiten comprar algo, las promociones del Banco Galicia están para ayudarlos.

- ¿De qué manera vamos a narrarlo?

Las historias de esta pareja se caracterizan a través del humor. En caso opuesto a Mamá Lucchetti las redes sociales no son su fuerte, no es que publiquen constantemente en las redes sus historias, no tienen una Fan Page oficial de propia (que si era el caso de Mamá Lucchetti) y la pagina de banco apunta más hacia la información comercial directa. Las historias en este caso pasan directamente por el canal oficial del Banco por YouTube y antes por las pantallas sea de cine o televisión.



Figura N°18: Marcos y Claudia "La pareja del Galicia"

Fuente: Web Infonegocios

- ¿En qué genero de nuestra narrativa encaja?

El género al que pertenece es una crónica, debido a que está contando una historia que a simple vista podría considerarse real. Lejos de ser ficticia ellos viven en una situación que muchos argentinos padecen. Tener cierta estabilidad económica, pero



Figura N°19: Claudia haciendo compras mientras Marcos sufre

Fuente: GambaFm.com

debiéndose ajustar a los gastos para no pasarse de sus ingresos. Sumándole las situaciones graciosas y la comicidad para hacer de esta una historia que atrape a sus espectadores. Consumismo y Ahorro ambas caras de la moneda en una misma escena.

- ¿Quiénes serían los personajes principales? ¿Qué es lo que quieren y cómo se relacionan entre sí?

Claudia y Marcos, una pareja de clase media. Que pasa por distintas situaciones cotidianas que los llevan a decidir constantemente a que gastos hacer o no.

Claudia, es una persona compulsiva, amante de las compras y siempre queriendo generar gastos extras en la pareja sin pensar tanto en los límites de su dinero y en especial de la tarjeta.

Marcos, una persona por demás ahorrativa, austero, con miedo a generar gastos extras por temor tal vez a no llegar a fin de mes. -busca generar el menor gasto extra posible. Busca ahorrar hasta en los detalles más mínimos. Cualquier compra que tenga que ver con diversión, ocio, gustos, etc., no tienen ningún sentido hacerlos.

- ¿Dónde y cuándo ocurre la historia? ¿Ocurre en un mundo de ficción o en la realidad?

Antes que nada, la historia ocurre en el mundo real, caracterizado por personajes reales creando situaciones que podrían ser de la vida cotidiana.

No tiene un escenario específico, pero la mayoría de las oportunidades se los pudo ver en comercios de todo tipo, cualquier tienda donde pueda realizarse una compra y pueda usarse la tarjeta de crédito. En otras ocasiones se los pudo observar en el ambiente de su



Figura N°2; Marcos gritando que detengan la tarjeta de Claudia en un reconocido Shopping de Buenos Aires

Fuente youtube/bancogalicia

casa, tomando decisiones que involucren algún gasto o para promocionar el uso del celular para acceder a ciertos servicios que el banco ofrece u ofrecía.

Hasta en algunas oportunidades se los vio en el reconocido (como se observa en la Figura N°20) centro comercial de Abasto de Buenos

Aires haciendo una publicidad en el lugar. En ese momento fueron dos publicidades transmitidas, por un lado, ellos recorriendo el Shopping con una cámara en la cabeza siendo alcanzados por decenas de seguidores que los reconocieron y se acercaban a hablar con ellos y sacarse fotos. Y en otra oportunidad a través de un micrófono pedía a gritos que alguien detenga la tarjeta de Claudia ya que ella estaba haciendo compras sin parar.

- ¿Cuál es la estructura?

La estructura del contenido es narrativa, la cual cuenta la historia de estos dos personajes que podrían ser totalmente reales. A base del humor y de los chistes la historia circula sin una historia oficial de cómo se conocieron y formaron la pareja, pero una vez comenzada la historia fueron avanzando en su historia conociéndose más sobre su relación de pareja, su vida, gustos, y el crecimiento de la familia. Pero en cada historia que transcurre se puede notar la presentación (algún problema), nudo (como empieza el debate si hacer o no el gasto) y el desenlace (siempre el mismo, la tarjeta Galicia permitiendo acceder al gasto por sus beneficios).

- ¿Cuál es el problema?

El problema tal como se viene mencionando desde el comienzo del apartado se debe a las diferencias de consumo que tienen los personajes. Sin darse grandes lujos y pudiendo acceder a ciertas cosas a través de la tarjeta pueden solucionarlo. Un poco de humor, un poco de realidad, lo que nadie puede discutir que el Banco Galicia acercó con esta divertida dinámica que lleva años al aire, llena de videos en YouTube, publicidad televisiva, anuncios en la vía pública, diarios y revistas.

Una historia llena de historia

Si bien el Banco Galicia tuvo un éxito indudable con la campaña de la pareja de Marcos y Claudia es una empresa que tuvo varios éxitos publicitarios en los últimos años.

Aquí una entrevista realizada por el sitio Adlatina (medio referido especialmente a la publicidad) a Fernanda Medina, gerente de Publicidad del Banco Galicia consultada por la publicidad relacionada a la pareja en el año 2014.

- **¿Los resultados fueron los esperados?**

-La campaña nos permitió no solo acercarnos a la gente sino también comunicar contenidos. En este sentido, se superaron todos los objetivos que nos habíamos puesto. Logramos algo muy difícil que es que la gente esté esperando los comerciales de un banco. Sin dudas, se trata de algo espectacular, pero también representa mucha exigencia y un gran desafío.

- ¿Esta es la campaña más sostenida en el tiempo del banco?

-Históricamente el banco trabajó muy bien el tema de las campañas publicitarias y tuvo hitos como el comercial *Volver al Futuro*, en los '90, o *Vidas Cruzadas* con Carlos Bianchi y Marcelo Tinelli, en lo que fue la primera gran comunicación del Galicia tras la crisis de 2001. Pero la verdad es que nunca tuvimos una campaña tan larga y sostenida en el tiempo; lleva seis años y más de 56 comerciales en el aire.

- ¿En algún momento evaluaron dejar de lado la pareja de Marcos y Claudia?

-Todos los años nos preguntamos si lo mejor es seguir con Marcos y Claudia, y los resultados de los testeos y de los estudios que encargamos nos dicen que sí, que sigamos trabajando con la pareja. En algún momento evaluamos algunas alternativas y tuvimos discusiones internas sobre si nos convenía hacer alguna renovación, pero la verdad es que la gente nos dice claramente que tenemos que seguir. Si bien Banco Galicia lleva años en el rubro de la publicidad dejando de comunicar sus servicios de una manera formal y fría es notorio que la publicidad de la mano de Marcos y Claudia es la más duradera. Aun así, en el 2019 hubo diferencias de la protagonista con el banco el cual produjo una ruptura de relaciones entre ellos (se hablaba mencionaba que era por su postura kirchnerista el motivo de su salida), lo que hizo que la protagonista cambiara de Paola Barrientos por Melisa Hermida, en este caso la manera de comunicar el cambio de actriz se refirió a que hubo una caída en el contrato de marketing simulando un accidente lo cual llevó a Claudia a un cambio estético.

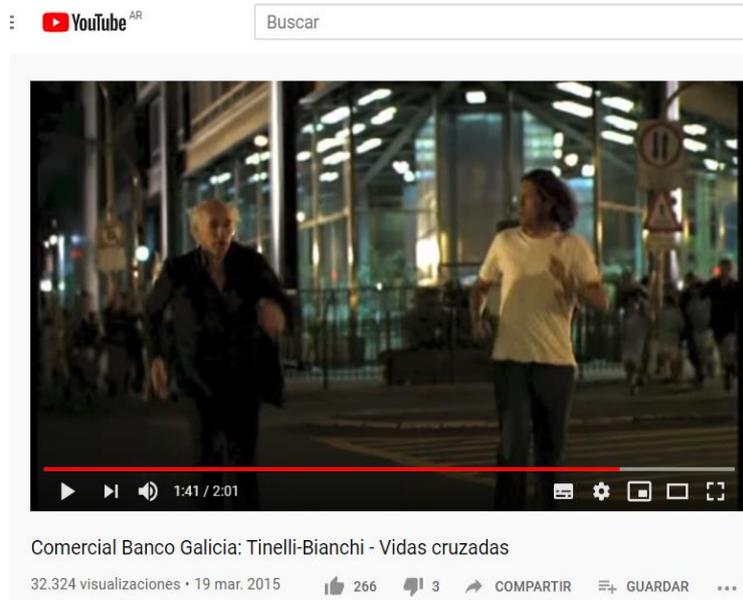


Figura N°21; Carlos Bianchi y Marcelo Tinelli intercambiando sus vidas

Fuente youtube/bancogalicia

Otra de las campañas históricas fue protagonizada por Carlos Bianchi y Marcelo Tinelli, reconocidos técnico de futbol y conductor devenido en dirigente de futbol respectivamente. El spot llamado Vidas Cruzadas fue furor en el 2005, donde ambos personajes intercambiaban sus roles con una apuesta de por medio. Carlos conduciendo el programa Marcelo y Marcelo dirigiendo el equipo de Carlos, una historia graciosa con un estilo cineasta casi no visto para la publicidad de un banco en esos tiempos. Durante el comercial que tenía una duración de 120 segundos se podían observar diferentes servicios que ofrecía el banco.



Figura N°22; Parodia de la película Volver al Futuro

Fuente youtube/bancogalicia

Pero Banco Galicia desde los '90 que comunicaba a través de sus spots de manera graciosa. En 1996 lanzó una campaña llamada Volver al Futuro. Una parodia cómica de la película lanzada a fines del año 1985 donde un joven se olvida que tiene que ir al banco si o si ese día, siendo las 17hs y el banco cerrado procede a ir a ver a un científico con el cual viajan por el tiempo hasta lograr llegar al banco antes de que cierre.

Con relación a estos dos casos podemos observar como una buena campaña a través de una historia puede llegar a captar a millones de personas atrapándolas, comunicando un producto o servicio atrayendo a al público dejándolos con la intriga de cómo será la próxima entrega publicitaria para saber más de la historia de los personajes. En diferentes plataformas, pero con millones de reproducciones, buscando medios tradicionales como radio, tv y anuncios en la vía pública, y ajustándose a una generación multiplataforma con contenido adaptado a cada situación y al público objetivo al que se apuntó. Uno en redes sociales y otro en la plataforma de reproducción de videos. Pero indudablemente consiguiendo un gran éxito. No en vano en mayo de 2019 ambas empresas lideraron el ranking de las publicidades más vistas en YouTube, siendo el primer lugar de Mama Lucchetti con *La Promo más Banana* (11 millones de visitas en ese mes) y en segundo lugar el Banco Galicia con *Organizadora* (6 millones de visitas).

Conclusiones del uso de Storytelling como herramienta en el Brand PR

¿Cuántas horas han pasado escuchando a amigos en una reunión? ¿Cuántas horas han pasado mirando series o películas o leyendo un libro? Seguramente muchas, o no sólo en estas situaciones sino en otras diferentes. Por naturaleza, al ser humano le atrae escuchar historias.

En cuanto a la relación entre historias y las organizaciones se puede decir que las relaciones públicas o el Brand PR tienen una gran importancia en el desarrollo de esas historias que logran captar la atención del público o sea todas aquellas personas que tienen algún tipo de relación con la organización y que quiere obtener su atención. Las relaciones públicas y el marketing podrán y deberán trabajar conjuntamente alistando sus objetivos para el bien común de la marca. Cada uno con sus propios objetivos comunicar y vender respectivamente, pero ambos buscando el crecimiento de la organización.

Hace más de medio siglo ya lo decía Daniel Edelman, creador de una de las agencias más grande de relaciones públicas del mundo, un buen relacionista público debe saber contar historias.

¿Por qué es importante el rol del relacionista público? Justamente porque ellos tienen la capacidad de conocer al público al que se quiere dirigir, es capaz de investigar, conocer el contexto que lo rodea y conocer en profundidad el producto o servicio que se ofrece. Con todo esto podrá generar el engagement necesario para que la historia no sólo sea escuchada por el público sino este se sienta identificado de alguna manera con la organización.

A este tipo de historias al que se hace referencia se lo denomina Storytelling, con él no se busca solamente contar una historia cualquiera, sino usar esta historia para explicar o contarle al público la cultura, identidad e historia de esta.

A través de que la organización sea reconocida, se podrá lograr que esta se vuelva una marca fuerte, que permanezca en la mente del público. Ya lo decía Kevin Lane Keller, para crear una marca fuerte es necesario que los clientes identifiquen la marca en distintas situaciones.

En muchos casos la utilización del Storytelling como herramienta para crear una marca fuerte no pasa por el mero hecho de mostrar el producto y venderlo, sino demostrar el producto en situaciones recurrentes y cotidianas o específicamente dónde el público se sienta identificado.

Estas historias deben contar con ciertas características principales que pueden o no ser modificadas según la intención de la marca, pero generalmente es necesario contar con un narrador, una historia y un grupo de participantes (no sólo espectadores, ya que es necesario contar con un público activo).

Casos como el Banco Galicia a través de su campaña Quiero, donde la pareja se ve en situaciones graciosas y ridículas que generan risas pero que a la vez la solución para las dificultades que se presentan es la utilización de los beneficios del banco.

Situación similar es la que ocurre con la icónica familia de Mamá Lucchetti dónde cuentas la historia del día a día de una mama moderna que tiene que lidiar con el despistado marido y su hija adolescente. Su solución para los problemas o dificultades por el poco tiempo para cocinar se terminan con las pastas creadas por la empresa.

No es sólo el caso de estas reconocidas publicidades que han obtenido premios de la Cámara Argentina de Anunciantes con el premio de Platino y el de Brand Equity en distintas oportunidades, lo destacado de este reconocimiento es que es definido por el público.

El público se compone de personas dispuestas a recibir información y que exigen que la información recibida sea de interés para ellas, el público no consume información que no sea de su interés. ¿No les ha pasado acaso no saber nada sobre un tema, pero luego de informarse sobre algo, ese tema comienza a aparecer por todos lados? La percepción es diferente y se comienza a prestar mayor atención a aquello que previamente no se estaba interesado en ver.

Las marcas deben lograr tener un significado tanto racional como emocional no alcanza solamente con conmovir al público con sentimentalismo, pero el que producto ofrecido sea malo, o viceversa, tener un excelente producto, pero no saber comunicarlo.

Y por último, remarcar que las campañas de comunicación tienen una guía para seguir al momento de ser creadas conocidas como RACE en sus siglas en inglés y conocidas

como IACE (investigación, acción, comunicación y evaluación) tareas que son más que conocidas por el profesional de las relaciones públicas que suele estar preparado para este tipo de desafíos por su versatilidad a la hora de trabajar.

Bibliografía

- Zuccherino S. (2017). Social Media Marketing. La Revolución de los negocios y la comunicación digital. Buenos Aires, Argentina. Ed. Temas.
- Avalos T. (2018). Lealtad a la marca. CABA, Argentina. Ed. Paidós.
- Cutlip S. & Center A. (2001). Relaciones Públicas Eficaces, Barcelona, España. Ed. Gestión 2000 S.A.
- Martínez D. (2011). Brand PR. Cómo las relaciones públicas pueden ayudar a las marcas. Buenos Aires. Ed. Feedback PR.
- Wilcox D., Cameron G. & Xifra J. (2006). Relaciones Públicas, estrategias y tácticas. Madrid, España. Ed. Pearson Educación.
- Real Academia Española (2020) Definición de Mercadotecnia. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=OyavUPb> Visto el 01/05
- Iacobone E. (2017) Havas Group presentó su estudio de marcas Meaningful Brands 2017. Insider Latam. Recuperado de <https://insiderlatam.com/havas-group-presento-su-estudio-de-marcas-meaningful-brands-2017/> visto el 02/07/19
- Paus & Macchia (2014) Marketing Viral en medios sociales ¿Qué contenido es más contagioso y por qué? Redalyc.com. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511651380007> visto el 02/07/19
- Mc. Dougall F. (2017) Si argentina no clasifica te devolvemos el dinero. ¿Cuánto deberá pagar Noblex si la selección no va al mundial? Iprofesional.com. Recuperado de <https://www.iprofesional.com/negocios/256942-si-argentina-no-clasifica-te-devolvemos-el-dinero-cuanto-debera-pagar-noblex-si-la-seleccion-no-va-al-mundial> visto el 09/12/21
- Kotler P. (2006) Dirección de marketing. Texto recuperado de <https://es.slideshare.net/GermnAlonsoRodrguez/libro-direccion-de-marketingkotleredi12> Visto el 25/03/2020
- Richarte D. (2019) Las segundas marcas ganan mercado. Revista Noticias. Recuperado de <https://noticias.perfil.com/noticias/empresas/2019-08-31-las-segundas-marcas-ganan-mercado.phtml> Visto el 25/03/2020
- Landis D. (2018) Public Relations: Seven ways to tell your story. Revista Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/forbessanfranciscocouncil/2018/07/20/public-relations-seven-ways-to-tell-your-story/#74a43a7867e2> visitado el 19/03/2020
- Dossiernet (2017) YouTube Ads Leaderboard de Agosto. Revista Dossiernet. Recuperado de <https://dossiernet.com.ar/articulo/youtube-ads-leaderboard-de-agosto/13641> visitado el 08/04/2020.
- Capriotti P. (2013) Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Málaga, España. Ed. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Texto recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

- Palacios y Campos C. (2014). Branding, esencia el marketing moderno. México D.F., México. Ed. Lid Editorial. Texto recuperado de https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=lang_es&id=CFDjBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=kotler+marketing+branding&ots=VhCc5QdFf8&sig=kQPHF3sEHZIkK7rz-EQs8IPW55o#v=onepage&q&f=false visto el 20/04/2020.
- Identidad de Marca (2014) Mamá Lucchetti: La nueva cara de la pasta. Identidad de Marca. Recuperado de <https://identidaddemarca.wordpress.com/tag/branding/> visto el 03/05/2020.
- Garibay J. (2019) Branding: La práctica clave durante 2019. Merca2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/branding-la-practica-clave-durante-2019/>
- Aaker D. (1996) Construir marcas poderosas. Ed. Gestión 2000. Barcelona, España. Textorecuperado de https://www.academia.edu/41013468/Construir_Marcas_Poderosas_David_a_Aaker visto el 04/05/2020.
- Kremer & Hammond (2013). ¿Qué tan correcta es la pirámide de Maslow? BBC. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/09/130902_salud_piramide_maslow_aniversario_gtg visto el 08/08/2020.
- Keller K. (2008) Administración Estratégica de Marca. Branding. México. Ed. Pearson Educación.
- Redacción Adlatina (2014). La campaña de Marcos y Claudia nos permitió acercarnos a la gente y comunicar contenidos. Adlatina. Recuperado de <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/negocios/%E2%80%99Cla-campa%C3%B1a-de-marcos-y-claudia-nos-permiti%C3%B3-acercarnos-la-gente-y-comunicar-contenidos%E2%80%99D> Visto el 08/08/2020.
- Blanco J. (2000). Cambios en la competencia bancaria. El Galicia lleva la pelea a Internet. Diario La Nación. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/el-galicia-lleva-la-pelea-a-internet-nid9320/> Visto el 09/08/2020.