

**BRAND CONTENT: CÓMO ACERCARSE AL CONSUMIDOR**

**Por**

**MICHELLE MARTÍNEZ ROMERO**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES  
ESPECIALIZACIÓN EN BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA  
MANIZALES  
2017**

**BRAND CONTENT: CÓMO ACERCARSE AL CONSUMIDOR**

**Por**

**MICHELLE MARTÍNEZ ROMERO**

**Tutor**

**SALOMÓN MEJÍA GALLO**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES  
ESPECIALIZACIÓN EN BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA  
MANIZALES  
2017**

## CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. HIPÓTESIS y planteamiento del problema.....	6
3. OBJETIVOS .....	7
4. JUSTIFICACIÓN .....	8
5. METODOLOGÍA.....	9
6. CUERPO DEL TRABAJO .....	10
6.1. BRANDING .....	10
6.1.1 ATRIBUTOS DE MARCA .....	11
6.1.2. EL PAPEL DEL BRANDING EN LA ECONOMÍA.....	14
6.1.3. BRANDING EMOCIONAL .....	15
6.1.3.1. ARQUETIPOS DE MARCA .....	18
6.2. PÚBLICOS.....	21
6.2.1. CONSUMIDOR.....	21
6.2.1.1. ¿INSIGHTS?.....	26
6.2.1. LAS AUDIENCIAS.....	31
6.2.2. SEGMENTACIÓN.....	33
6.3. MARKETING DE CONTENIDOS .....	35
6.3.1. MARKETING .....	35
6.3.2. PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS .....	40
6.3.2.1. DIFUSIÓN DEL MENSAJE.....	47
6.3.2.2. LA CONFIANZA LO ES TODO.....	49
6.3.3. MOVIÉNDONOS EN MAREAS DIGITALES.....	50
6.3.3.1. ANTECEDENTES Y ACTUALIDAD.....	51
6.3.3.2. REDES SOCIALES.....	53
6.3.3.3. COMUNIDADES .....	55
6.3.3.4. UN MUNDO LLENO DE OPORTUNIDADES DIGITALES.....	57
6.3.4. EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO.....	58
6.3.5. STORY TELLING.....	59
7. CONCLUSIONES.....	61
8. BIBLIOGRAFÍA .....	64
9. ANEXOS .....	67

## 1. INTRODUCCIÓN

La lucha que enfrentan las marcas en búsqueda de la atención y fidelidad del consumidor es y será una acción incesante. Los públicos se vuelven cada vez más exigentes y la competencia amenaza con aumentar exponencialmente al pasar de los años. Dentro de la creciente preocupación que desarrollan los departamentos de marketing para estar a la altura de lo que demanda el mercado, aparecen una serie de características infaltables a la hora de entablar una relación o un vínculo significativo entre los usuarios; el branding como lenguaje y medio de expresión de los valores que busca comunicar la marca, como esa percepción e imagen que pueden obtener los diferentes segmentos y el público en general, donde se pretende unificar tanto lo que la marca dice de sí misma, como lo que los usuarios perciben de esta.

Partiendo de la identificación y conocimiento de marca, al tener claridad sobre esa filosofía que la acompañará durante todos los procesos de marketing, aparece el reconocimiento del público, las maneras idóneas de realizar su segmentación, las necesidades y conflictos que los afligen, además de esas verdades ocultas que comparten grandes grupos de población llamados *insights*, haciéndolos mucho más propensos a generar una conexión verdadera con las marcas de sus afectos, siempre y cuando estas sepan identificarlas como comportamientos característicos de la colectividad humana y no simplemente como un análisis estadístico de un individuo, resultado de la investigación. La psicología con la que funcionan los grupos sociales y esa correlación existente entre lo que las marcas dicen de sí mismas y lo que el público percibe.

El análisis del branding y todos los elementos que participan en el proceso de comunicación y producción del mensaje, tanto en estos tiempos en los que el consumidor se ha convertido en el foco central de las estrategias publicitarias y el internet ha facilitado desmedidamente la difusión de todo tipo de mensajes,

opiniones y contenidos tanto creados por las marcas como por los mismos consumidores. Así como también se senta un precedente sobre cómo funcionaba antes de este fenómeno virtual el proceder publicitario. Pero es ese fenómeno digital el que realmente tocamos a fondo, buscando valernos del mismo para masificar los contenidos que las marcas están creando de manera consiente y emotiva, pasando por medios como las redes sociales, el boca a boca, la profundidad y significado del *storytelling* y el tradicional, pero no menos evolutivo, *product placement*.

## **2. HIPÓTESIS Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

¿Cómo se acercan las marcas a los públicos?

Existe una clara relación entre la marca y el consumidor, pero el hecho de reconocerla no asegura que se realice de la mejor manera posible. El marketing de contenidos es el medio por el cual los productos y empresas encuentran un acercamiento directo o indirecto con el público. Pero el gran dilema radica en cómo hacer que ese acercamiento sea efectivo y logre cautivar al consumidor dentro de una oferta ilimitada que cada vez se va haciendo más grande y competitiva.

### **3. OBJETIVOS**

#### **OBJETIVO GENERAL:**

- Comprender el *Brand Content* y su efectividad como herramienta de relación entre la marca y sus públicos.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Identificar de qué manera el branding aporta valor a la relación entre las marcas y sus públicos.
- Conocer cómo funciona la experiencia de compra del consumidor y su psicología a la hora de enfrentarse en el mercado a la gran variedad de marcas.
- Estudiar las características y modelos efectivos de segmentación en los públicos para realizar acciones certeras a la hora de entregar una propuesta de valor pensada para las necesidades, tanto físicas como emocionales del público.
- Entender de qué manera el internet y los medios digitales participan en el proceso de producción de contenidos y cómo estos pueden ser significativos a la hora de generar estrategias pensadas para los públicos

#### **4. JUSTIFICACIÓN**

Brindarle a las marcas un punto de partida para comprender a los públicos, dilucidando las herramientas y pautas que el mercado va lanzando a manos nuestras con el pasar del tiempo y el auge de los avances tecnológicos. Encontrar la manera idónea de comunicarse con un público cada vez más exigente, resulta una tarea diaria y exhaustiva, la cual si no logra adaptarse a una sociedad cambiante, bañada por nuevos conceptos culturales y globalizados donde el internet ha logrado brindarle a las audiencias un papel aún más importante que las marcas mismas.

Es por esto que a lo largo de dicho documento se irán analizando las diferentes técnicas y comportamientos que completan cada una de las acciones del consumidor a la hora de enfrentarse en cualquier entorno a una marca que además de encontrarse a la vanguardia en todos los aspectos, debe estar en la capacidad de comprender y satisfacer a su segmento de mercado y al mismo tiempo unificar la percepción que el mercado pueda recibir de esta.

Es así entonces como se busca relacionar las técnicas, que tanto la publicidad como el marketing han venido trabajando a lo largo del tiempo para lograr sacar el mejor provecho del nuevo consumidor demandante de atención, activo, emocional y dispuesto a conocerlo todo, saberlo todo y participar en todo como el centro de la nueva era de consumo.



## 5. METODOLOGÍA

El presente trabajo se estructuró bajo el esquema de una monografía de compilación, dentro de la cual se seleccionó el tema de “*Brand Content*” y seguidamente se realizó una investigación de referentes bibliográficos, los cuales fueron analizados y seleccionados cuidadosamente. Se redactó una presentación crítica del tema según diferentes puntos de vista de los autores condensados junto con una opinión crítica y personal a raíz de los conocimientos adquiridos tanto en la vida laboral como en el transcurso de la especialización en branding cursada.

La investigación se realizó dentro de un enfoque cualitativo descriptivo pues se llevó a cabo bajo un análisis de diferentes perspectivas y actores relacionados al tema abordado, buscando comprender la realidad desde múltiples perspectivas y a través del comportamiento social.

En cuanto a la selección de los temas, se efectuó un rastreo en fuentes secundarias y terciarias, realizando una clasificación posterior en fichas bibliográficas, lo que permitió la organización de los temas acorde a su grado de importancia (Ver anexos p.69).

## 6. CUERPO DEL TRABAJO

### 6.1. BRANDING

El branding nace como la necesidad humana de identificar elementos pertenecientes a una familia, una cultura o a una persona en especial; donde por medio de símbolos (marcas), culturas como la Egipcia, China, Griega o Francesa desarrollaron todo un sistema de reconocimiento, el cual se encontraba fundamentado con 3 elementos: material, formal y marcario (Roldán, 2010). Seguidamente, durante la edad media se desarrolló en Europa la heráldica; el arte del blasón<sup>1</sup> como todo un código de identificación entre familias, ciudades y personas. Pero fue durante la postmodernidad que surgió el concepto de “marca” cómo lo conocemos, pues nació la necesidad de elaborar un sistema memorístico para asociar a determinado fabricante con su respectivo producto (Roldán, 2010).

Es allí donde se desarrolla todo un mecanismo cargado de elementos destinados a identificar y expresar una marca, dotándola de concepto, identidad, nombre, símbolos y logos que le permitirán diferenciarse y sobrevivir en el momento de enfrentarse al mercado y a la competencia. Pues como lo cita Javier Velilla en su libro “Branding, tendencias y retos en la comunicación de marca”: “Los logotipos son a la comunicación y al consumo lo mismo que los números a las matemáticas o las palabras al lenguaje” (Velilla, 2010, p.19 ).

Fueron estos los primeros apuntes de la sociedad para finalmente dar inicio a todo un significado semiótico, simbólico, cultural y completo del branding como un conjunto intangible que representa lo más valioso de una empresa o marca; esa percepción, imagen e identidad adquirida por el consumidor.

---

<sup>1</sup> La RAE define «blasón» como el «arte de explicar y describir los escudos de armas de cada linaje, ciudad o persona».

Según Velilla (2010) es la marca quien va a proporcionarnos conceptos distintivos entre el abarrotado mercado en el que nos encontramos, rasgos de personalidad tan característicos como los de una persona misma, buscando crear conexiones y asociaciones tan fuertes como sentidas en la mente de nuestros públicos (Velilla, 2010).

Crear una marca es mucho más que tener un producto o servicio exitoso, un punto de venta o de producción y un equipo de personal listo para enfrentarse a un mercado que puede o no, ser el correcto. Crear una marca implica una gran cantidad de actividades y profesiones, es todo un imaginario creativo cargado de concepto, conexión y valor. Si tomamos el *naming*, por ejemplo, debemos tener claro el gran patrimonio que estamos desarrollando, uno que acoge atributos semánticos, fonéticos, morfológicos y, con una característica que personalmente me parece sumamente relevante, atributos de marketing (Velilla, 2010). Las marcas deben impactar de manera duradera la estructura mental del segmento de mercado que hemos determinado como nuestro, deben cumplir un objetivo claro que más que un nombre o una representación gráfica, establezca significados y genere ventas como lo dice Javier Velilla (2010) en su libro "Branding".

### **6.1.1 ATRIBUTOS DE MARCA**

Las marcas tienen atributos que las caracterizan y fue Aaker quien las definió (Velilla, 2010): Primero que todo deben tener identidad, una personalidad definida que hable por sí misma, que le confiera cualidades y atributos dignos de ser reconocidos entre la competencia, que le permitan encontrar un lugar significativo en la mente del consumidor generando afinidad con el comportamiento del mismo. En segundo lugar se encuentra la propuesta de valor, ese valor diferenciador dotado de beneficios que actuará a favor o en contra en el momento de tomar la decisión de compra; serán esas características verdaderas y significativas que le darán credibilidad, o no, a la marca. Simon Sinek plantea una metodología que

ejemplifica perfectamente esa característica determinada por Aaker, esta se llama el “Círculo de oro”; Sinek propone responder a 3 simples preguntas, ¿Qué hacemos en nuestra empresa, o marca?, ¿Cómo lo hacemos?, y finalmente ¿Por qué lo hacemos?, es este último interrogante el que nos permitirá acercarnos a definir el valor diferenciador de nuestro negocio, es esa motivación inspiracional que nos acercara al consumidor, como una filosofía o razón de ser, pues como bien lo expone Simon en una de las famosas TED *Talks* (Sinek, 2010), cualquiera puede desarrollar, vender o diseñar un producto o servicio, pero realmente lo que determinará la diferencia entre tal o cual producto, será ese manifiesto de la marca que conectará con el sistema límbico de nuestro cerebro, instalándose de manera directa en el hemisferio izquierdo, el racional, el que almacena toda la información importante.

En tercer lugar se encuentra el posicionamiento de la marca, las estrategias comunicativas que se empleen para publicitarla, que permitirán plantear unos objetivos y tácticas precisas para satisfacer a un target determinado y adquirir un lugar idealmente privilegiado en su catálogo mental.

Como cuarto punto, tenemos la ejecución, lo cual vendría siendo ese desarrollo de las estrategias planteadas, cómo unificarlas y llevarlas a cabo para que cumplan las expectativas. En qué medios se va a hacer presencia y cómo se va a conseguir que todas estas acciones logren reinventarse para alcanzar resultados duraderos en el tiempo.

En quinto lugar se encuentra la consistencia en el tiempo, una acción contundente para la vida de cualquier marca. Posicionar una marca y fidelizar a los consumidores no es tarea de un día, un mes o un año, y mucho menos es cosa sencilla; de nada sirve comunicarnos constantemente con nuestro segmento solo en el lanzamiento de nuestro producto, o sólo a nuestra conveniencia, el público es exigente y la oferta aún más, nuestros usuarios deben sentirse escuchados, atendidos, entendidos y no debe producirse incertidumbre a causa de nuestra

ausencia. Los símbolos asociados a las marcas, sus logotipos, son la mejor representación de la perdurabilidad en el tiempo, pues con su identidad gráfica permiten crear conexiones más fuertes e inmediatas en la memoria y conciencia de los consumidores, por esto, cuando una marca ampliamente reconocida se dispone a hacer un *lifting* de imagen o una renovación total de esta, se puede poner en juego la calidad y percepción misma de los productos o servicios ofrecidos, pues el consumidor es tan sensible a los elementos visuales, que con ese tipo de acción tanto buenas como malas consecuencias podríamos ocasionarle a la marca.

El sexto atributo es el sistema, el cual funcionaría como esa sinergia entre todas las partes que entran a participar en el crecimiento de una marca; donde se comienza a lograr que todo lo anterior funcione de la manera correcta según se planteó en la estrategia y así logre cumplir con los objetivos y expectativas esperados.

Como séptimo punto aparece el respaldo e impulso. Este elemento se refiere a las alianzas estratégicas que podemos lograr entre marcas, donde a partir de beneficios para ambas partes pueden lograrse importantes alcances. El *Co-Branding* es una excelente práctica para lograr ese tipo de resultados. Alianzas como Mc Flurry y Óreo, Nike y Apple, Juan Valdez y Alpina, Bon Yurt y Kellogs, entre otros, demuestran lo exitosa que puede llegar a ser esta acción. Las cuales buscan principalmente aumentar su promesa de valor al generar alianzas con marcas que se encuentren en su mismo, o diferente sector pero que compartan valores y mercados con características similares (Isaza J. , 2015).

En octavo lugar se encuentra el seguimiento del valor, aspecto fundamental que permitirá conocer la percepción que los consumidores tienen de la marca, si realmente estamos proyectando la imagen e identidad que deseamos, si somos coherentes con lo que ofrecemos y la publicidad que realizamos.

Como noveno punto tenemos la responsabilidad, hace referencia a ese departamento o persona que se encargará del desarrollo y creación de la marca, ese doliente que estará al frente de todo el proceso y a quien se le confiará el seguimiento en el interminable camino del branding. Y por último, como si fuera poco, tenemos la inversión, ese “pequeño” aspecto que financiará todo el proceso a lo largo del tiempo. Pues no se puede olvidar que el branding es uno de los intangibles más valiosos que una empresa puede tener, así que su inversión debe ser igual de significativa para lograr los efectos planteados desde la estrategia y claro está, en los tiempos establecidos.

Según la definición que plantea Aaker, es evidente que la marca es mucho más que un nombre, un logo o que un elemento tangible de propiedad de la empresa. Se convierte por sobre todas las cosas en una filosofía que debe ser bien sabida y compartida por todos los que tengan alguna relación con la marca; la difusión debe empezar en casa, debe convertirse casi en un estilo de vida (Velilla, 2010).

### **6.1.2. EL PAPEL DEL BRANDING EN LA ECONOMÍA**

Cuando revisamos el branding desde el aspecto económico, encontramos que este se ha convertido en un indicador indispensable para la economía moderna, una variable que cada vez va tomando más fuerza para la competitividad entre los diferentes agentes que pueden retrasar o acelerar relaciones económicas (Roldán, 2010). Debido a esta gran influencia que vienen teniendo las marcas, es que año tras año La Revista Dinero ha venido realizando un estudio sobre el *top of mind* de las marcas más recordadas entre los colombianos, donde no simplemente se realiza el estudio sino que se llega a desarrollar un análisis a fondo con especialistas relacionados con el tema y grandes representantes de multinacionales en el país, sobre el fenómeno económico que ha venido transformando el *branding* en la mente de los colombianos. Fue entonces en el estudio del año 2016, donde Camilo Herrera, presidente de Raddar (empresa de

consultoría colombiana dedicada a la investigación, medición y análisis del consumo en los hogares), habla sobre cómo las marcas no deben entenderse como un logo, sino como una promesa de satisfacción cumplida, cosa que les permitirá no verse totalmente afectados en los cambios de la economía a la hora de tomar decisiones que afectaran el consumo del usuario y por consiguiente, las ventas e ingresos de la empresa.

Aunque el proceso de compra se vuelva más racional en tiempos económicos difíciles y se pongan en la balanza criterios más detallados, si la marca cumple su promesa de satisfacción, el consumidor hará todo lo posible por no abandonar la marca de su preferencia (Revista Dinero, 2016). Es aquí con la consideración económica, que cobra vida la marca como diferencial en la existencia del consumidor, donde sus elementos intangibles, su filosofía, su valor diferenciador y todo lo que se ha venido mencionando en estas líneas, alcanzan una real importancia pues son las grandes empresas o las que realmente encuentran el éxito quienes elaboran productos y servicios con un significado real para el consumidor, llevando más allá los beneficios o utilidades tangibles y vinculándolas al hemisferio emocional del consumidor, dotando sus desarrollos de significados y logrando así sobresalir con sus propuestas de valor, ante la gran oferta del mercado (Velilla, 2010).

### **6.1.3. BRANDING EMOCIONAL**

Velilla también resalta en su libro un importante planteamiento realizado por el experto en publicidad Paul Feldwick, sobre las 3 formas en las que una marca puede comunicarse; INFORMAR y CREAR CONCIENCIA para construir identidad, COMPROMETER para generar una relación asociativa entre el consumidor y la marca, otorgándole significados que hacen de esta un bien más deseado y al mismo tiempo hace que se diferencie con mayor facilidad entre la competencia. Todo esto para ir generando una estructura firme y elaborada sobre la que vivirá la marca, todo un complejo cargado de aspectos sociales, culturales, sumamente

humanos y semióticos que con el tiempo y al integrarse con mayor fuerza, estas asociaciones entre las marcas y las personas irán logrando el posicionamiento deseado (Velilla, 2010). Cuando mencionamos aspectos culturales asociados a las marcas, nos damos cuenta del gran contenido emocional que estas pueden llegar a alcanzar, las marcas deben tener personalidad y ser auténticas, deben venderse como un contenido multifuncional que a la vez sea simple en su comunicación, comprometido con su audiencia y sumamente relevante para sus seguidores, así lo cita (Velilla, 2010) de Ramón Olle y David Riu. Como ya se ha mencionado, las marcas y productos deben convertirse en intangibles valiosos para las empresas, pues al mismo tiempo lo harán para los mismos consumidores, pues la relación marca/consumidor ahora se torna emocional, ya no se encuentra tan ligada, como se veía anteriormente, a las convicciones que imponía el mercado, la poca oferta y los limitados elementos publicitarios basados en funcionalidad, precio y beneficio. La versatilidad de las comunicaciones, el incremento de la demanda y la inmediatez con la que se caracteriza la modernidad ha permitido crear una especie de contexto efímero y surrealista, donde la cuestión principal se denomina “percepción” y ya no “realidad”, pues el internet y la tecnología han creado su propio mundo virtual, donde la cuestión no es ser, sino parecer.

Hoy en día las marcas buscan desafiar a sus públicos, quieren verse originales y crear en ellos la picazón de la incertidumbre (en el buen sentido de la palabra), quieren crear expectativa para mantener viva la llama de la “pasión” marcaria, pues toda su existencia dependerá de ello y de manera colateral se forjará o no, el reconocimiento deseado, la lealtad y confianza imprescindibles en cualquier relación, así sea de este tipo. Hoy en día las marcas ya no se presentan como esos “seres” intocables, autosuficientes o inalcanzables por los consumidores, quienes eran los dirigentes y dictadores de tendencias, deseos e información. Ahora los departamentos de marketing cambiaron el enfoque, para convertirse en esos puentes de satisfacción y complacencia del consumidor, buscando conseguir a cambio su preferencia y permanente lealtad (Rosales, 2010). La tradicional técnica que saturaba y perseguía al cliente, ahora está mandada a recoger, los papeles se



invertieron para buscar enamorar al consumidor con tácticas pensadas especialmente para ellos, pues la guerra entre marcas cada vez es más dura y la pelea por el amor eterno del público, el que se lucha a capa y espada, sólo puede conseguirse dándoles aquello que pueda llegarles “al alma”.

Ese poder que poco a poco ha ido ganando la sociedad ante el mercado se vuelve cada vez más demandante, la lucha por el medio ambiente, el compromiso humanitario y las causas nobles, son solo unas cuantas de las características que los consumidores demandan o al menos que logran marcar la diferencia entre el poseedor de la lealtad humana, pero eso sí, una lealtad que debe ser alimentada, construida y justificada pues puede convertirse en un elemento sumamente volátil en el momento en el que el usuario no encuentre una relación verdadera o justificada entre la realidad y la percepción. De ahí el significativo posicionamiento del branding emocional, el que se basa en relaciones de confianza directas con el público (Quiñones, 2015), es allí donde se desarrollan personalidades fuertes y contundentes que logran ser identificadas con gran facilidad, pero la diferencia radica en que más allá de su estructurada apariencia, logran al mismo tiempo ser flexibles (Alvarado, 2013).

El poder de las emociones en el momento de tomar una decisión resulta ser decisivo para la misma, Cristina Quiñones nos menciona algunas en su libro: el MISTERIO es la emoción que le da entrada a historias inspiradoras para jugar con la intriga y la nostalgia albergadas en los recuerdos de las personas. La SENSUALIDAD le abre la puerta a los sentidos, vinculando las emociones más sentidas, esas que nos hacen humanos. La INTIMIDAD al generar un vínculo estrecho y de confianza con el consumidor, donde realmente se produce una actitud de escucha y respuesta oportuna que busca ejecutar actos con pasión. Todo esto para que al final los clientes esperen recibir de las marcas momentos inolvidables, respuestas exitosas, cercanas, competentes y simpáticas, que al mismo tiempo le brinden una experiencia de calidad, un excelente servicio con el

precio adecuado, que los haga sentir como si ese encuentro con el mercado fuera una experiencia totalmente familiar y próxima (Quiñones, 2015).

Las expectativas de los consumidores frente a las marcas no se presentan únicamente como eso que el departamento de marketing plantea que sucederá, es mucho más complejo que eso, pues se vive un momento extra en el que adicionalmente se deben tener en cuenta las expectativas iniciales que el cliente tendrá antes de que exista el encuentro real con el producto o servicio (Velilla, 2010). Esto continúa poniendo a prueba la capacidad transformadora de las marcas, esa resiliencia que presentan frente a los cambios de expectativas del mercado y el aprovechamiento de cada una de esas situaciones para lograr una transformación verdadera.

#### 6.1.3.1. ARQUETIPOS DE MARCA

Las marcas se presentan con diferentes arquetipos planteados por Carl Gustav Jung, los cuales intentan acercarlas a los consumidores, dotarlas de personalidad y darles un sentido mucho más humano que buscará ser coherente y relevante entre las personas. Es obvio, pues si una marca o empresa quiere acercarse a un segmento de mercado determinado, necesitará adquirir atributos que le permitan identificarse y relacionarse con el mismo. Los arquetipos planteados son los siguientes: 1. INOCENTE: Son el tipo de marcas que buscan siempre hacer las cosas bien, muestran su mejor cara de manera positiva y esperan nunca ser castigados por ello. Lo ejemplifican marcas como Coca-Cola y Scott. 2. CORRIENTE: Marcas como Ikea que reflejan sencillez e igualdad, con un sentido común particular y generan gran empatía con el público. 3. EXPLORADOR: Son el tipo de marcas que reflejan independencia, buscan ser libres y auténticos para experimentar lo mejor que el mundo tenga para ofrecerles. Allí encontraremos marcas como Nike, Jeep o Levis. 4. SABIO: Son marcas intelectuales que quieren encontrar la verdad, se muestran como entes inteligentes y analíticos. Ejemplos para este arquetipo serían IBM, CNN y hp. 5. HÉROE: Son marcas victoriosas y

valientes, quieren salvar al mundo o al menos mejorarlo con sus actos, buscan ser lo más buenos posibles, son fuertes y valientes. En esta categoría encontramos a Adidas y Hummer. 6. REBELDE: El objetivo principal de este arquetipo es romper las reglas, quieren salir, explorar, viajar, ser salvajes y revolucionarios. Los ejemplos perfectos son Harley-Divison y Diesel. 7 MAGO: Son marcas que representan la imaginación y la fantasía, son vivaces, quieren encontrar las soluciones ideales para cada situación con tal de cumplir los sueños de sus consumidores. Marcas como AXE, Ésika o Absolut Vodka se comportan de esta manera. 8. EL AMANTE: Es romántico y seductor, busca hacer sentir al consumidor como si fuera ese ser elegido entre todos los demás, quiere reflejar siempre la mejor imagen de sí mismo, verse atractivo y relacionarse con su entorno de la mejor manera posible. Para este arquetipo ejemplos como Alfa Romeo y L'Oreal son ideales. 9. EL BUFÓN: Son el tipo de marcas divertidas, irreverentes y espontáneas que quieren ofrecer las mejores experiencias llevando al límite los momentos, repletos de bromas, juegos y alegría. Play Station y Fanta resultan ser el ejemplo perfecto. 10. EL CUIDADOR: Marcas como Nestlé o Volvo que lo dan todo por cuidar a su prójimo, son compasivos y generosos. 11. EL CREADOR: Es imaginativo y creativo, se siente capaz de realizar todo lo que se proponga brindándole a los usuarios las herramientas necesarias para hacerlo, con el objetivo de dejar un legado que perdure en el tiempo. Apple, RedBull y LEGO encajan perfecto en el arquetipo. 12. EL GOBERNANTE: Hace alusión a una personalidad segura, dominante, que busca ser líder y encontrar el éxito por sobre todas las cosas. Mercedes-Benz y BMW desempeñan ese papel (Quiñones, 2015).

Es dentro de la cabeza del público que logran albergarse las marcas, pues cuando toman atributos como los que plantea Jung, se hacen merecedoras de ese espacio único que sólo una marca puede ocupar (Alvarado, 2013), pues solamente quienes son capaces de sintonizar con el público sin esperar una retribución directa a cambio podrán ganar esa preferencia tan anhelada que permitirá casi de manera automática dejar atrás las prácticas anticuadas publicitarias que se

empeñaban en hablar de sí mismo y alardear sobre sus propios beneficios, para pasar al océano azul de la modernidad marketera, ese que consigue que sean los usuarios quienes hablen de la marca, quienes recomienden, compartan y comenten lo que esta desde sus principios conceptuales más estratégicos ha querido transmitir, actuando y generando experiencias relevantes, positivas y emocionales que logren hacer el clic del que tanto hemos hablado, para alcanzar ese momento memorable en el recuerdo de nuestro mercado (Rosales, 2010).

Con todo el cambio emocional que están dando las marcas, gradualmente han ido cargándose de experiencias, de características humanas que son impregnadas de cultura y comportamientos determinados por cada segmento al que llegan a influenciar, los cuales como lo dice Javier Velilla en su libro: “Las marcas son ahora verdaderos relatos sociales, culturales y simbólicos que no identifican de forma estricta un referente, sino que se convierten en el referente mismo” (Rosales, 2010, p.29).

El objetivo del branding en nuestra era, busca generar acciones e interacciones emocionales entre los consumidores y la marca, que se efectúe una conexión mucho más auténtica y simbólica que la que se pueda generar a través de una respuesta costo/beneficio, donde sean los mismos usuarios los portavoces y productores de experiencias para compartirle al mercado partiendo de su propia iniciativa, que sean ellos quienes se identifiquen con eso mismo que demandan; las causas humanitarias, medioambientales y generosas. Marcas con estructuras más humanas, con su propia “personalidad”, auténticas que le permitan a su mercado compartir ideologías, compartir pensamientos y producir contenidos, pero de los buenos, llenos de veracidad, actualidad y qué mejor, producidos por quien está de cara a la realidad; el cliente (Rosales, 2010).

## **6.2. PÚBLICOS**

### **6.2.1. CONSUMIDOR**

La experiencia de compra del usuario ha ido cambiando en la medida en que la publicidad también lo ha hecho. Con el paso del tiempo los productos han venido unificándose y convirtiéndose en un estándar de producción, satisfaciendo las mismas necesidades a usuarios diferentes, por lo tanto el mercado se vuelve más exigente y repele estas acciones en masa de la industria, dejando de comprar productos que únicamente satisfagan necesidades a hacerlo en búsqueda de nuevas sensaciones, productos con beneficios y un alto valor simbólico (Alvarado, 2013).

Leon G. Schiffman, experto en comportamiento del consumidor, identificó 2 tipos de consumidores, el primero lo llamo "Personal" pues es el tipo de usuario que compra y consume para sí mismo, e identifica otro como "Organizacional" (Roldán, 2010). Pere Rosales nos dice que los clientes pueden ser clasificados en 3 categorías: "Los promotores, que son los entusiastas, los Pasivos, que son idénticos a los Mercenarios y los Detractores, que son clientes insatisfechos, muy parecidos a los "Rehenes" (Rosales, 2010, p.41). Estos son los tipos de consumidores que marcan el canal de flujo entre tendencia y moda de los productos que se van introduciendo en el mercado, desde esos audaces innovadores que se mantienen a la vanguardia con cualquier novedad hasta esos rezagados que permanecen en la comodidad de lo ya conocido. Pero es finalmente la compra como tal, lo que nos permite reconocer los 2 momentos claves que hacen parte de este proceso, uno anterior a la acción donde se evalúan opciones, características, marcas y beneficios, donde se toma la "decisión de compra", seguido por un momento final, ocurrido después de la acción "la experiencia de compra", este momento resulta ser decisivo para la formación de

una imagen de marca en el consumidor, quien evaluará de manera positiva o negativa su experiencia entorno al producto o servicio adquirido. Cada paso dado por el usuario durante su experiencia de compra y los resultados que se puedan analizar a raíz de este, se traduce en “Comportamiento del consumidor” concepto que define Schiffman de la siguiente manera: “el término comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades.” (Roldán, 2010, p.30).

Pero antes de ahondar en definiciones y pensamientos de expertos sobre el tema que han podido aportarle al concepto del consumo, nos encontramos con ese contexto social y cultural que es el primero al que nos vemos expuestos como individuos sociales que somos, esa ola en aumento de gastar, esa sensación insaciable de querer más, de comprar más, esa necesidad existente -¿O creada?- que nos lleva a ejecutar una acción adquisitiva, con un objetivo simbólico de exhibición, de estatus social con el cual, como ya lo hemos visto, genera conexiones directas hacia nuestra personalidad o el ideal de la misma. El consumo funciona como vehículo figurativo hacia un estado de aceptación tanto propio como social, utilizando elementos que nos brinda el mercado, los cuales han ido adquiriendo características "humanas" que al hacernos acreedores de ellas, nos hacen sentir esa connotación simbólica que nos acerca hacia ese ideal dibujado de nosotros mismos sobre la percepción que queremos que los demás conozcan y perciban.

Es así como funciona el mercado, esa competencia constante entre las marcas y la evolución del deseo humano por reflejarle a la sociedad o a sí mismos, unas características que se van sintiendo afines, propias o familiares con las diferentes conductas de los usuarios; pues es cada individuo quien cataloga la personalidad de la marca de una manera, casi siempre inconsciente, positiva, negativa o irrelevante según sea la experiencia de compra a la que se haya visto enfrentado al interactuar con ella. Esa percepción de marca recibida, parte de dos grandes

factores que influyen de manera directa o indirecta la toma de la decisión de compra, los cuales surgen desde el interior del ser humano con sus motivaciones, percepciones, actitudes, aprendizaje y personalidad. Influenciándose también con el contacto externo que pueda recibir cualquier individuo; actualidad de la economía, política, leyes, ecología, sociedad, cultura y tecnológica, aspectos que hoy en día son cada vez más exigidos por los consumidores como principio filosófico en la comunicación y acción en las marcas de sus afectos (Roldán, 2010). Al analizar qué es lo que un usuario puede poner a consideración en el momento de efectuar su acción de consumo, nos damos cuenta lo evolucionado que se encuentra el concepto sobre los productos o servicios, pues el ser humano ya no está comprándolos simplemente por sus beneficios o características competitivas, los consumidores están comprando afectos (Quiñones, 2015).

Este personaje se deja llevar por sus emociones, por su estado de ánimo, por la influencia que el entorno pueda darle en su cotidianidad, por los olores que le traen a la mente recuerdos exquisitos, desagradables y nostálgicos; el consumidor es una mitad que busca complementarse.

Es así como se generan las grandes relaciones y compromisos entre públicos y marcas, cuando esta logra entrar más allá de la necesidad superficial que cualquier “empresa” pueda satisfacerle a su usuario, cuando logra crear esa relación sentimental que toca los recuerdos más íntimos o las creencias más arraigadas que una persona común y corriente está esperando sean complementadas desde un mercado que aparentemente puede ofrecerle, de manera inmediata, la piedra angular de sus aspiraciones dentro de un marco social y cultural tan exigente y cambiante como el mercado mismo. Pero es dentro de esas relaciones que se dan entre marcas y consumidores que podemos lograr algo más allá de la empatía, aceptación, seguimiento, promoción o lealtad marcaria. Apple uno de los mejores ejemplos con los que podemos ilustrar la situación a la que queremos referirnos. Pere Rosales abre la tela de juicio con la siguiente premisa: “Apple ¿fidelidad? Es más bien evangelización” (Rosales, 2010,

p.16). Los consumidores de esta marca son el vivo ejemplo de la lealtad absoluta, una marca que logra generar en su público tanto impacto como para definir un estilo de vida partiendo de aparatos tecnológicos específicos, que pueden ser superados en características técnicas y tecnológicas muchas veces más por la competencia, pero productos que con el simple hecho de llevar el sello de la manzana y todo el significado simbólico que esta se ha encargado de atribuirle a sus consumidores mediante una comunicación de marca sin precedentes, se convierten en un ícono de aspiración, simplicidad y diseño que, así como la atemporalidad que caracteriza a Converse, produce un sentimiento en el consumidor que logra confundirse con la evangelización (concepto ampliamente utilizado en la religión católica, por cierto una de las marcas más y mejor posicionadas de todos los tiempos), donde son los mismos usuarios quienes actúan como embajadores, promotores y puentes humanos entre la frivolidad de un pedazo de aluminio y un estilo de vida. Debe ser claro también que el hecho de que esto suceda requiere un arduo trabajo, que muchas veces para nosotros como usuarios suele ser transparente o inexistente, y es ese el éxito que radica en un amplio conocimiento del mercado y de su segmentación donde se producen contenidos que se enfrentarán a un público ampliamente analizado desde tantos puntos de vista como sea posible, desde su entorno personal hasta su comportamiento en sociedad, son ambos momentos claves para determinar los hitos que marcan el comportamiento del consumidor, pues es a través de la sociedad y en relación con otros, que el ser humano logra desarrollarse y reflejar el potencial de su especie, es así como hemos venido evolucionando a través de la historia, con características aprendidas desde la crianza por parte de nuestros padres, al interactuar con similares en el jardín de niños, al experimentar las primeras relaciones con personas diferentes a nosotros, con personalidades opuestas, con creencias distintas, con ojos, piel y tamaños diferentes, es ahí donde se genera esa permeabilidad cultural que va forjando a cada consumidor como ese ser único que ha ido tomando de un sin fin de posibilidades, las ideas más llamativas para su propia expresión, reconfirmando esa idea que nos menciona Cristina Quiñones sobre la importancia de la cultura y la sociedad dentro



de la individualidad del consumidor al relacionarse con la marca y cómo esta debe o puede partir de su comportamiento para comunicar de manera exitosa lo que desea que su público identifique: “La cultura permite decodificar significados contruidos socialmente entorno al consumidor y por tanto contextualizar el valor atribuido a productos/servicios” (Quiñones, 2015, p.209).

Esta misma autora plantea cómo es que las marcas al acercarse al consumidor buscan satisfacer sus necesidades emocionales de tal manera que participen en el desarrollo “del yo” frente a sus semejantes, donde son los productos, elementos ilustrativos sobre la situación que se vive o que se desea reflejar como vida frente al entorno social, pues es a través del consumo que los individuos toman elementos figurativos sobre su propia vida, partiendo de la falta de... o la sensación de ausencia frente a no solamente elementos tangibles sino más bien deseos y aspiraciones motivados desde la parte emocional. A raíz de esto Quiñones propone cambiar todo el mecanismo de consumo “producto-céntrico” hacia “consumo-céntrico” donde se plantea estudiar a fondo el comportamiento del consumidor, analizarlo, sobre todo entenderlo y a partir de esto decidir y tomar acciones consecuentes con lo que realmente el mercado necesita, busca y quiere. Fue Ogilvy quien dijo “Los consumidores necesitan algo en qué creer” y, en tal sentido, un “ideal” puede ser más relevante que una “idea” (Quiñones, 2015, 137).

La apreciación de este grande de la publicidad nos demuestra la importancia emotiva e inspiracional que debemos imprimirle a la comunicación de marca en estos tiempos, cada vez nos encontramos con consumidores mucho más exigentes y volátiles, quienes necesitan hallar una razón de peso, una idea que los identifique y les produzca ese sentimiento de afinidad que tanto anhelan las marcas, la lealtad que solo se alcanza con una comunicación acertada, con coherencia, con pertinencia y relevancia que ¿cómo se logra? Conociendo al consumidor, es la manera idónea para ser exitosos, debemos comprender su comportamiento, pasar de los estudios archivados vistos como datos informativos

inservibles a conocimiento valioso sobre la razón de ser de todas las marcas, su público.

#### 6.2.1.1. ¿INSIGHTS?

En respuesta a lo anterior aparece en la publicidad una metodología de trabajo basado en una verdad reveladora y común en un determinado segmento, la cual permite conocer elementos comunes NO TANGIBLES dentro del comportamiento del consumidor, basados en sus recuerdos, experiencias y sentimientos más profundos y verdaderos, los cuales nos van a facilitar generar esa conexión efectiva entre nuestra marca y ellos.

Los insights son comportamientos repetitivos los cuales la mayor parte del tiempo son realizados de manera inconsciente por una porción considerable de la sociedad. Llegan a ser esos descubrimientos tan difíciles de identificar y tan anhelados para cualquier campaña de marketing que busque ser exitosa y que así mismo representan la calidad investigativa y el tiempo que debe invertirse en el proceso de su descubrimiento. Cristina Quiñones nos regala una idea clarísima sobre estos: “Los insights tratan de ver a los consumidores no solo como una estadística, sino como personas que sienten, viven, quieren y hacen cosas que a veces no saben; como seres humanos” (Quiñones, 2015, p.33). Este planteamiento nos permite darle una perspectiva diferente a la manera en la que se debe manejar la información tras una investigación de mercado, donde muchas veces lo único que se hace es revisar las cifras y de acuerdo a estas tomar decisiones sin ir más allá de lo que puedan significar, siendo esto una gran pérdida de conocimiento valioso pues es a raíz de esos hallazgos que podemos identificar verdaderamente a los seres humanos que hay tras unos datos estadísticos, es cuestión de ver más allá de los números y descubrir ese valor común que ha estado ahí entre las personas hace un buen tiempo, pero que nadie había explotado o siquiera identificado, es mirar más allá de la mirada común, pudiendo identificar ese comportamiento, esa acción mágica y tan humana que

será el puente emocional que conectara la campaña, la marca o cualquier acción publicitaria en un desarrollo simbólico, con sentido, inspirador y humano, ese que genere una conexión casi “mística” entre un producto o servicio antes inerte.

Quiñones habla ampliamente sobre las técnicas de descubrimiento de insights y menciona como la investigación no es suficiente como ente aislado, sino que se debe aplicar más un instinto, la intuición, cosa que es totalmente coherente pues si lo que se quiere es identificar un comportamiento humano que trascienda de ser solo eso, un comportamiento, se necesita aportarle las capacidades humanas que solo nosotros podemos desarrollar, un sentido común, la observación crítica y analítica y esa corazonada que todos hemos sentido en algún momento con respecto a algo que nos interese. Todo el proceso de identificación de insights se convierte en un ritual cultural lleno de humanidad pura, pues no basta con sacar conclusiones estadísticas o creer en algo y ejecutarlo, es cuestión de vivirlo, sentirlo con el mercado, conocerlo a fondo, interactuar con el, ver con otros ojos lo que todos hemos mirado sin encontrar nada allí, es casi como convertirse en niños de nuevo, preguntar y analizarlo todo, queriendo descubrir qué hay detrás de cualquier situación “normal” al ojo humano, pero que en el fondo puede esconder maravillosas verdades esperando a ser descubiertas, y es así como Cristina concluye lo anterior, “El insight surge de la intuición y no de la razón, por ello requiere ser capaz de convertir las observaciones en hallazgos mediante procesos de disrupción” (Quiñones, 2015, p.108), y por si fuera poco nos regala con claridad lo que significa ese sentido común que debemos aplicarle al proceso de descubrimiento; “Un insight nace de la intuición (no es dato o cifra), es sorprendente (pensamiento lateral), implica nueva visión, implica perspicacia (una mirada pícara, no tradicional), es una revelación (aunque estaba al frente no lo habíamos pensado)” (Quiñones, 2015, p.109). Todo esto sucede para que al final logremos comprender la complejidad de la relación humana que puede llegar a existir entre producto/servicio y su consumidor, para así facilitarnos la conexión entre ambas partes y así lograr esa fidelidad o esa empatía que necesitamos conseguir por parte del mercado para así tener un arma totalmente potente frente

a la ardua competencia; un consumidor comprometido y conectado con un sentido de marca coherente, que le ofrece similitudes simbólicas desde el fondo de sus creencias. Es allí donde trasciende la básica relación de compra/beneficio hacia el compromiso verdadero que puede llegar a tener un usuario frente a una marca que puede alcanzar a sentir como suya, con la cual se siente identificado emocionalmente, además de ofrecerle lo que sus necesidades le reclaman, lo hace sentir importante, como si fuera parte de algo, como si lo entendiera y todo el tiempo le brindara la oportunidad de conocer información valiosa, relevante para sus intereses, una marca que se adapta o que refleja sus deseos frente a un estilo de vida propio o bien, inspiracional, una que le prometa ser ese vehículo capaz de llevarlo a cumplir sus deseos aspiracionales más profundos, pero que no solo lo predique a 4 vientos, sino una marca que se esmere por efectuar acciones encaminadas a la absolución de esas promesas, que constantemente le este entregando a sus consumidores elementos relevantes para, por medio de lo que esta puede ofrecerle, cumplir sus metas y sueños más profundos.

Aún así, entendiendo todo lo anterior debemos ser conscientes de cuál es la información que el consumidor nos proporciona, pues no debemos quedarnos únicamente con lo que este nos dice, ya que es de humanos callar y ocultar aspectos que seguramente pueden ser de gran importancia para nuestros descubrimientos (Quiñones, 2015). Es clave también estar al tanto de la gran diferencia que existe entre el significado o descripción que le damos nosotros a nuestras marcas y productos, frente a lo que llegan a percibir los consumidores de estas, para lograr identificar esos insights que serán fundamentales para desarrollar una estrategia exitosa y aterrizada a la realidad de nuestro mercado y no únicamente basada en predicciones propuestas por el departamento de marketing. Cuando hablamos de plantear estrategias accionables mediante insights, debemos tener en cuenta también la forma en la que vamos a medir sus resultados y la verdadera eficiencia con la que se están cumpliendo o no los objetivos propuestos. Por lo tanto los indicadores de marca se convierten en aliados infaltables en este proceso, conocer la satisfacción y alcance de nuestras

acciones de branding y mercadeo en el competitivo mercado nos ayudan a reinventarnos y a ser más asertivos frente a lo que los consumidores esperan, necesitan y buscan de las marcas. Quiñones también propone desarrollar una comunicación bidireccional con los clientes, donde se pueda trascender de la simple venta del producto/servicio, como ya lo hemos comentado de manera detallada unas cuantas líneas más arriba, hacia el entendimiento de los aspectos simbólicos que se pueden hacer presentes durante todo el proceso, donde se tenga en cuenta tanto la racionalidad humana como la emotiva, esa del corazón. Es así como finalmente encontraremos la manera de llegar hasta el fondo de lo que nuestro mercado quiere transmitir, ya sea de manera consiente o inconsciente pues generalmente la cultura nos proporciona innumerables ataduras o prejuicios que se van adhiriendo a nuestra cotidianidad y conducta, impidiendo que alcancemos la verdad que se encuentran tras esas “restricciones autoimpuestas” (Quiñones, 2015).

El trabajo que debe realizarse es en pro de unificar esos deseos latentes inexpressados por el consumidor contra puestos con la realidad y lo que este comunica, esperando alcanzar sus ideales por medio de la comunicación de marca que se realice, donde los insights pretenden asimilar la dinámica de productos y servicios; “...no solo como meros satisfactores de necesidades funcionales, sino también como satisfactores de necesidades más profundas, latentes, no manifiestas y hasta inconscientes” (Quiñones, 2015, p.113). La autora del libro “Desnudando la mente del consumidor” plantea 5 tipos de verdades referentes a las categorías que permitirán reconocer y clasificar los insights según su naturaleza:

**VERDAD REVELADA:** Se refiere al sentir o actuar del consumidor, ¿Por qué hacen lo que hacen de una manera fresca y no obvia?

**VERDAD INTUITIVA:** Entender la naturaleza de las cosas intuitivamente. La intuición es clave. Se parte de números pero se busca trascenderlos.

**VERDAD DISRUPTIVA:** Es capaz de redefinir el negocio en cual

nos movemos al proporcionar ángulos distintos de conceptualizar el consumo.

Ejm. ¿Por qué todas las computadoras tienen que ser negras?

VERDAD COMPARTIDA: Es colectiva o social, parte de motivaciones ocultas o inconscientes, debe tener un grado de representatividad y ser un patrón consciente registrado en nuestras observaciones.

VERDAD ACCIONABLE: Deben ser capaces de inspirar el negocio y construir crecimiento sostenido de los mismos. (Quiñones, 2015)

Los insights permiten darle ese valor simbólico a los productos que los usuarios esperan recibir, donde no solo reciben a cambio un tangible sino que se lleva a cabo toda una experiencia de consumo compuesta por un contexto, la atención durante y después de la compra, la comunicación que la marca emplee con el usuario, se convierten en elementos tan significativos y apreciados que el la relación costo/beneficio pasa a un segundo plano, el consumidor puede llegar a pagar 2 veces más lo que el producto pueda valer tan solo por ofrecerle una experiencia diferente, una que se conecte con su parte emocional, que represente de manera simbólico sus deseos.

Si tenemos en cuenta todo lo anterior, podemos inferir que el mercado tiende a convertirse en uno cada vez más personalizado, ya no produciendo en masa como se acostumbraba a hacer hace unas décadas, pues gracias a la exigencia del consumidor y del mercado mismo, son los mismos usuarios quienes exigen y demandan una atención cada vez más ligada a sus propios gustos y deseos, con todo lo que esto implica y la gran variedad cultural y comportamental que puede tener tan solo un segmento de mercado, por decir algo. Esto representa un reto en aumento para las empresas, pues si quieren alcanzar la gloria deberán reinventarse a la velocidad de la luz, como se menciona en el libro "Estrategia Digital": "Ya no sobreviven las empresas por ser grandes, sino por ser ágiles y adaptarse continuamente al entorno". (Rosales, 2010, p.26). Un reto que además

debe enfrentarse a un consumidor que entiende de publicidad y sus tácticas, uno que sabe diferenciar entre lo que se comunica y lo que realmente pasa dentro de la marca, uno que exige coherencia y significados simbólicos, quien al enfrentarse a la atiborrada oferta espera identificarse con algo que le de sentido a su vida y complemente los vacíos que la sociedad misma le ha generado, un consumidor que exige empresas comprometidas con el medio ambiente, con el desarrollo social y por si fuera poco uno que presenta la siguiente característica: “El recurso más escaso del nuevo consumidor es el tiempo, por ello lo quiere todo al instante, rápido y sin esperas” (Rosales, 2010, p.26).

### **6.2.1. LAS AUDIENCIAS**

Los usuarios se conectan con las marcas en el momento en el que sus intereses, ideas y sentimientos les resultan afines a los de la empresa, situación que con el pasar del tiempo vuelve a los consumidores una presa mucho más difícil de enamorar o mejor aún, dicho de la siguiente manera: “La agregación de consumidores distintos en una única realidad denominada mercado es un ejercicio cada vez más problemático” (Velilla, 2010, p.39-40). Los consumidores esperan de las marcas recibir una atención preferencial, personalizada, totalmente desligada a la antigua masificación productiva que tuvo su auge durante la revolución industrial, ahora el mercado exige productos para cada uno de los segmentos en los que pueda hacer presencia la marca, demostrándole a las empresas lo compleja que puede ser la cultura y la sociedad, actuando como una especie de protesta en contra del consumismo masivo y demandando a gritos una investigación mucho más detallada acompañada de descubrimientos simbólicos que permitan a los consumidores identificarse y satisfacer más que una necesidad física o biológica, nos lo explica (Rosales, 2010, p.23) de la siguiente manera: “La revolución no sucede cuando la sociedad adopta nuevas herramientas. Pasa cuando adopta nuevos comportamientos”. Haciéndonos reflexionar sobre el tipo de comunicación que debe emplearse ante este público tan estricto, la importancia

de ese contacto entre la marca y el consumidor donde no solo se exige la personalización sino una coherencia entre lo que se transmite y lo que realmente sucede a la hora de la experiencia con el producto o servicio ofrecido, y es allí donde aparece el gran reto al que se enfrenta el mercado, encontrar el tono preciso, el momento idóneo y el contenido capaz de despertar el interés de un usuario que ahora no logra sorprenderse con prácticamente nada.

Javier Velilla (Velilla, 2010, p.39) nos amplía un poco más sobre el tema, diciéndonos: “Lo que busca el comprador no es estrictamente el producto o servicio sino los beneficios que le aporta y que conectan con determinados significados, aspectos psicológicos y sociales de los consumidores”. Y es eso, eso precisamente lo que deben convertir las empresas en su razón de ser, en su objetivo publicitario y de acercamiento al público, uno que espera encontrarse con marcas humanas y comprometidas, unas que parezcan realmente interesadas en su desarrollo, en su humanidad, que le generen una experiencia de compra y pos compra aparentemente pensada para cada individuo, un momento que materialice los más profundos deseos del consumidor, esos deseos que pudieron haber partido de cualquier tipo de necesidad fundamentada en un ambiente cultural cambiante y complejo que esperan brindarle a cada persona herramientas que le permitan su realización dentro de la sociedad (Roldán, 2010). Es entonces como las empresas se han encontrado con un cambio no solo en su consumidor, sino también en la manera en que se determina el tipo de público al que va a ir dirigido, o el que está consumiendo, su producto/servicio; “Se deja de hablar de targets o mercados (plural y masivo) para hablar de personas que no pueden ser necesariamente medidas ni comprendidas desde promedios estadísticos únicamente, sino a partir de la profundización en su psicología e individualidad” (Quiñones, 2015, p.48), y por si fuera poco, resulta que para poder entender a los individuos y sus necesidades se vuelve inexcusable reconocer su entorno para lograr entender como se efectúa el comportamiento en sociedad, pues es allí donde ocurre gran parte de la acción.



## 6.2.2. SEGMENTACIÓN

Cuando hablamos de segmentación ya no lo hacemos necesariamente por ubicación geográfica, estado socioeconómico, sexo, edad o profesión pues esta información ya no logra aportarnos datos verdaderamente importantes. Los usuarios ahora se clasifican según intereses, valores, gustos, actitudes, personalidades y actividades pues como ya lo hemos visto, los consumidores son ahora tan exigentes, diversos y complejos que una segmentación tradicional no iba a ser suficiente para ilustrarle a las empresas los diferentes perfiles que podrían atacar según su mercado. Este tipo de clasificación en el mercado se denomina segmentación psicográfica y es la actividad que nos permite determinar los diferentes estilos de vida de las personas para así lograr de manera asertiva su categorización.

Los usuarios no solamente podemos clasificarlos para determinar cual es el público objetivo de la marca como nos lo menciona Velilla (2010), sino también podemos hacerlo de acuerdo a los beneficios que este pueda recibir para conocer cuál es la retribución que está recibiendo de la marca, o podemos hacerlo también por lealtad lo cual nos permitirá conservar clientes satisfechos y valorados a lo largo del tiempo. Estas acciones las realizamos con un fin que va más allá de realizar una campaña publicitaria adecuada al target objetivo de la empresa, lo hacemos para lograr la coherencia que nuestros usuarios esperan de nosotros como marca, para comunicarle lo correcto y deseado al segmento de mercado en el que hemos decidido enfocarnos, para hacerlo sentir importante e identificar esos elementos simbólicos que harán el anhelado “clic”. Para terminar esta sección comparto un planteamiento de (Quiñones, 2015), en el que se describe a grandes rasgos el complejo proceder del consumidor durante su recorrido y enfrentamiento hacia el mercado:

Reconocer la naturaleza simbólica del ser humano, pues el hombre no interactúa directamente con el mundo natural o social, con la realidad misma sino con una representación mental de esta, la cual es una

representación simbólica de la única realidad concreta que existe para el hombre (p.187)

Esa variabilidad del consumidor, según Quiñones (2015) nos muestra cuan articulados debemos estar en las acciones de marketing que se lleven a cabo con la marca y el comportamiento social del público, al identificar sus deseos y situaciones que los afligen para valernos de las grandes tendencias y sus significados.

## **6.3. MARKETING DE CONTENIDOS**

### **6.3.1. MARKETING**

Si queremos hablar en detalle sobre lo qué es el marketing de contenidos, primero que todo debemos darle una mirada panorámica al marketing en general para empezar a comprender su gran universo.

Velilla (2010) en su libro habla sobre los postulados de Kotler y cómo este importante autor del área del marketing y la publicidad define su concepto sobre la disciplina marketera; el objetivo más fuerte que cualquier profesional de la planificación debe tener es encontrar la manera de abastecer las necesidades de los consumidores de una manera rentable. Balseiro (2008) nos lo plantea de la siguiente manera: “El marketing tiene como objetivo alcanzar alguna ventaja que haga que los consumidores prefieran nuestro producto frente a los de la competencia” (p.16). Estos 2 conceptos, planteados desde dos perspectivas diferentes, pero evidentemente complementarias van canalizando y acortando todos los conceptos que hemos desarrollado a lo largo de este documento, conceptos que siguen ampliándose con los diferentes puntos de vista de muchos otros exponentes, como por ejemplo el de la autora de “Brainketing”, quien propone: “El marketing no es una guerra de productos, es una guerra de percepciones” (Alvarado, 2013, p.52). Cuando se habla de percepciones, la autora se refiere a esas interpretaciones personales e individuales de cada ser humano sobre la realidad, la manera tan propia como la mente interpreta esa cantidad de información que recibimos a diario y no de un reflejo universal del entorno idéntico para todos los seres humanos. Rosales (2010) del marketing como esa acción que se encarga de satisfacer las necesidades existentes de los clientes y al mismo tiempo generar ganancias para nosotros como productores de esa estrategia que espera cumplir los objetivos.

La publicidad entonces pasa de ser esa acción en masa que buscaba satisfacer necesidades creadas a segmentos del mercado predeterminados, a ser ese espacio creado para generar conexiones e interacciones no solo entre el usuario y la marca, sino también entre los usuarios mismos. El modelo publicitario tradicional se encuentra soportado sobre acciones disruptivas, en donde es la marca quien va tras el consumidor, atacándolo con un sin fin de publicidad que muy probablemente no le interese, intentando llegarle por todos los medios posibles e imposibles, Rosales (2010) lo expresa de la siguiente manera: “A diario los consumidores se encuentran con más de 3.000 impactos publicitarios, de los cuales más del 99% son interruptivos. Es decir, nosotros no los hemos solicitado, sino que alguien ha decidido que nos interesa” (p.16). Esto sucede gracias a la inmediatez de las cosas, la facilidad que tienen ahora no solo las marcas sino los usuarios mismos de conectarse con cualquiera que sea la información de su interés, podemos tener a la mano y en menos de un segundo en nuestro móvil todo tipo de imágenes, libros, información de productos, compras, música, videos, películas, marcas, etc. Donde ahora gracias a la internet, tan solo el 10% de los mensajes que recibimos por cualquier medio (siendo internet el potencializador sin comparación alguna) tienen una mínima posibilidad de ser atendidos por nuestros atareados ojos y mucho menos procesados por nuestro revolucionado procesador, pues como ya lo dijimos, y lo rectifica Rosales (2010) al decir que la publicidad tradicional está planteada bajo un modelo de interrupción.

El marketing cuenta con un aliado muy discreto que va actuando en segundo plano con todas las estrategias y tácticas que podamos plantear en nuestros planes de mercadeo, se trata del tan mencionado “voz a voz”, ese que se refiere a la referencias dadas y recibidas por nuestros amigos más cercanos, ese comentario suelto que alguien cuenta al compartir experiencias en la mesa, en ese entorno tan familiar, tan de confianza, ese momento en el que somos totalmente receptivos, pues ¿cómo no serlo? Si nos encontramos con las personas que realmente hacen mella en nuestra vida, esas a quienes confiamos nuestros secretos, personas a quienes les creemos sus experiencias pues sabemos que no

son producto de campañas elaboradas con miles de millones de por medio, son humanos, tan reales como nosotros mismos. Es en el voz a voz que vamos a encontrar toda la gama cromática (de blanco a negro) que un producto, marca o servicio pueda tener, con ese comentario inocente de tu amigo, la exclamación de tu hermana, la rectificación de tu jefe o la negación de tu compañero de trabajo, serán las apreciaciones que te darán una verdadera idea sobre la realidad de un producto; “Mientras la publicidad tradicional hace énfasis en lo positivo, el boca a boca “humaniza” el producto resaltando también lo negativo” (Balseiro, 2008, p.50), Rosales (2010) hace también su comentario sobre la importancia del voz a voz, en su libro: “Cuando una marca crea valor por medio de una experiencia con personas, estas se encargan de transmitirlo gratuitamente” (p.20).

El voz a voz es una de las tácticas más antiguas de popularización en el mercado, pero como ya lo mencione, siempre es esa acción que se encuentra al azar, cuando es totalmente claro que es uno de los medios más efectivos de popularización de un producto, es la manera más ágil para recomendar una marca o claro, también para enviarla a la ruina. El boca a boca funciona como una bola de nieve, pero es ese escenario que nos brinda la posibilidad de “Encontrar algún elemento que le haga saber a la gente que somos distintos. Si somos más de lo mismo dependemos del azar, si somos distintos dependemos un poco más de nosotros mismo” (Balseiro, 2008, p.17). Todas estas son pautas que nos invitan sin duda alguna a acercarnos cada vez más al consumidor, a conocer cómo actúa, que le gusta, que le interesa, como se relaciona, donde lo hace y con quien lo hace; estos momentos se pueden efectuar en un entorno social existente, verdadero, no dentro de una oficina actuando y pensando sólo como nuestra mente nos plantea, debemos ir más allá, valernos de los estudios de mercado e investigaciones para descubrir esas verdades ocultas llamadas insights que nos darán el impulso para observar esos elementos que se encuentran escondidos y alterar el funcionamiento del monótono mercado; Según Quiñones (2015) para alcanzar resultados exitosos, se debe trabajar bajo pensamiento lateral, interpretando los sucesos desde nuevas perspectivas, preguntándolo todo como

niños de 5 años e intentando plantear la vida desde perspectivas que nunca nos hubiéramos imaginado.

La gran interrogante aparece en el momento en el que nos preguntamos ¿Qué hacer con un público que se vuelve cada vez más exigente? Que lo tiene todo a la velocidad de sus dedos, que nada le satisface que todo lo quiere con su marca plasmada, un público que no solo consta de unos cuantos, sino de millones de universos habitando en las percepciones mentales de cada ser humano. ¿Cómo lograr que las estrategias de marketing den resultado y permitan ese acercamiento indispensable para el éxito? Rosales (2010) define la situación de la siguiente manera:

Cualquier profesional de hoy en día del marketing sabe que los consumidores tienen hoy mayor acceso a la información, más sensibilidad al precio y que son menos receptivos a la publicidad. Está claro que cada día es más difícil ganar y retener clientes, por ello la creatividad y la innovación se han convertido en elementos clave de cualquier estrategia competitiva que se precie (p.10).

Y Velilla (2010), nos complementa con una premisa que abre espacio a la reflexión, “La estrategia vence a la táctica, el largo plazo frente a acciones concretas” (p.131).

Ambos planteamientos nos direccionan hacia un pensamiento de fidelización con el cliente, nos ponen en mente la idea de la creación de estrategias pensadas en el consumidor, pensadas en su permanencia a lo largo del tiempo, pues los tiempos han cambiado y es ahora el público quien manda la parada, quien nos exige la reinversión constante en pro de su valioso tiempo, atención y lealtad, nos exige plantear tácticas consumo-céntricas, que exigen un alto nivel de innovación, investigación para determinar insights con conectores emocionales y simbólicos relevantes, y finalmente conocer al consumidor hasta lo más profundo que nuestro ingenio nos lo permita. Alvarado (2013) plantea una interesante forma de darle sentido a este asunto; “La estrategia de marketing es el arte de crear valor para el

consumidor” (p.31). El nuevo norte de la publicidad se encuentra dentro de la vida y acción del consumidor, es desde allí que todo nace para dejarnos dos elementos importantísimos a nuestra disposición, el marketing con la nueva visión que debe dársele y el usuario. Pero, ¿Cómo debemos explorar a ese individuo? ¿Cómo un ente particular? Claro que no, y como se explico unos cuantos párrafos atrás, el consumidor debe tomarse como un ente social y con todo lo que esto pueda albergarse, su cultura, sus iguales y por su puesto sus diferentes; concepto que podemos agrupar dentro de la palabra “comunidad”, siendo así Rosales (2010) propone un interesante término que representa la mezcla entre las palabras marketing y comunidad; siendo el resultado “*comuniting*: Valor recíproco, duradero y creciente que se produce al capitalizar el vínculo emocional entre un grupo de personas y una marca a lo largo del tiempo” (p.78). He allí la combinación exacta entre ambos conceptos.

Cuando tenemos claridad sobre el funcionamiento del sistema publicitario tradicional, el cual Rosales (2010) determina como “*push*”, lo que hace referencia a la cantidad de apariciones que podía realizar una marca o producto para ser directamente proporcional al éxito o acogida del mismo y de igual manera crear un posicionamiento de marca abrumador entre el público, logramos derribar los límites e identificar lo que el mercado necesita. Ahora tenemos consumidores que esperan muchísimo más de lo que nosotros como marcas pensamos que podríamos aportarles, el público desea que les entreguemos el postre antes de la comida, necesitan confiar en nosotros y para hacerlo, debemos ser consientes de la inversión que esto podría necesitar, pues los papeles ahora se voltearon y son las empresas ahora quienes deben darle motivos verdaderamente relevantes a los consumidores para convencerlos de que lo que estas ofrecen es exactamente lo que ellos estaban buscando. Y así como lo mencionamos ahora con el voz a voz, podemos trascender un poco del significado explicito de este término y aplicarlo, por qué no, dentro del maravilloso dinamismo de la web. Las posibilidades se multiplican exponencialmente cuando hablamos de internet, ya no debemos limitarnos a lo que el amigo, el tío, el primo o el papá recomienden, ahora

podemos generar conexiones sin precedentes por medio de las redes sociales, aprovechar la permanencia de los usuarios frente a sus teléfonos móviles y el “fácil” acceso que podemos tener hacia ellos por estos medios, eso sí, aplicando la cantidad de planteamientos que hemos podido dilucidar dentro de estas páginas. Según Rosales (2010):

A la hora de usar el móvil como plataforma publicitaria es la complicidad o lo que la persona que reciba nuestro mensaje no lo perciba como publicidad anónima, sino como parte de una conversación personalizada a partir de nuestras preferencias. Debemos conocer a fondo nuestros usuarios de manera que sepamos lo que les gusta y lo que no. (p.101)

Es entonces teniendo las herramientas como debemos aplicar nuestros esfuerzos en la manera correcta de acercarnos al mercado, de comunicarnos como ellos esperan que lo hagamos, o mejor aún, de la forma más inesperada tocando a fondo sus emociones, dándoles la prioridad ante todas las cosas que ellos esperarían fueran antes. El secreto se encuentra en la comunicación, en hacerlo de la manera más sentida posible, más relevante. Es la producción de contenidos el método que nos acercará a la cereza más alta del mejor de los pasteles.

### **6.3.2. PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS**

Al tener claridad sobre la importancia de la comunicación entre la marca y el consumidor, surge la necesidad latente de enfocar todos los esfuerzos de branding y mercadeo en realizar una comunicación de la imagen de marca, y todo lo que esta abarca, de una manera totalmente concisa y efectiva. Esta cuestión no es posible únicamente gracias a un mensaje publicitario común y corriente, de esos que pretenden invitar a comprar sin más preámbulos, pues conociendo al tipo de consumidor con el que nos enfrentamos, esa clase de acciones no tendrán resultado alguno. Rosales (2010) define al consumidor de esta era, de la siguiente forma: “El nuevo consumidor entiende de marketing. Está acostumbrado a los mensajes retóricos y a la hipérbole publicitaria, y ya no le sorprende casi nada”



(p.14). Reacción que resulta casi obvia, pues como lo dijimos antes, el usuario promedio de este siglo se encuentra enfrentado a cientos, si no son miles de anuncios publicitarios al día por todos los medios, si no es en la calle mientras vas camino al trabajo, es en el periódico y por si fuera poco, en el teléfono, en el computador, con cualquier tipo de conexión a internet nos encontramos enfrentados a toda clase de publicidad, es como un ataque planeado de anuncios sin valor, de todo tipo de productos a los que ni en sueños imaginamos nos servirían de algo, “El modelo publicitario clásico del discurso unidireccional y retórico, lleno de palabras gratuitas e ineficazmente persuasivas, está perdiendo efectividad y sufre una decadencia anunciada de la que le resulta difícil escapar” (Rosales P. , 2013).

Por otro lado, Balseiro (2008) genera un paralelo bien interesante sobre la publicidad tradicional y el impacto del boca a boca, donde esta representa el objetivo habitual dirigido a crear vínculos a lo largo del tiempo, pero es el voz a voz el método que gracias a la confiabilidad del mensaje y obviamente del portavoz, se convierte en una tarea encaminada a la acción de consumo.

Pero para poder lograr que se ejecute una acción necesitamos primero que nada llamar la atención de nuestros consumidores, debemos ser llamativos para ellos, que nos tengan en cuenta en su radar de consideraciones, necesitamos apuntar como una respuesta hacia sus necesidades. Pero ¿Cómo lograrlo?, ¿Cómo hacer para captar a los clientes adecuados, con las herramientas adecuadas y ser efectivos al mismo tiempo? Balseiro en su libro propone una idea que me resulta fascinante y revolucionaria: “Comunicar algo diferente con las mismas herramientas de siempre hará parecer que nada ha cambiado. Muchas veces, más importante que serlo, es también parecerlo” (Balseiro, 2008, p.20). Este planteamiento, a mi parecer, abre la caja de Pandora entre el consumidor, las marcas y la publicidad, pues indica abiertamente y “sin pelos en la lengua” que antes que nada, debemos crear una imagen, una apariencia tipo fachada para así alcanzar la anhelada mirada del público, una que logre conectar con lo justo que el

cliente desea ver y no necesariamente debe ser una realidad. Pero entonces, ¿Sería esto publicidad engañosa? Pienso que es un asunto realmente delicado, algo que no debe tomarse a la ligera, pues siendo verdad que debemos dar una imagen llamativa para los usuarios y así acercarlos a nosotros, existirá un choque nada agradable en el momento en el que el mercado confronte estos conceptos y se de cuenta que toda la comunicación que estamos empleando es una gran fachada, algo así como carnada para tiburones. Siendo coherentes con los temas que hemos abordado, encuentro que se debe alcanzar un punto medio con este tipo de tácticas, debemos ser llamativos; por supuestos. Debemos atraer a nuestros prospectos con lo más atractivo que tengamos; también de acuerdo. Debemos valernos de las herramientas publicitarias masivas, que por ejemplo nos proporciona internet ahora para masificar nuestra información de manera estratégica; claro que si. Pero todo esto no debe ser más que una misma estrategia de comunicaciones integradas hacia lograr unos objetivos determinados que tengan como filosofía de funcionamiento la coherencia que el consumidor espera encontrar en nosotros como marca y el producto o servicio que ofrecemos.

Según lo anterior las marcas necesitan desarrollar estrategias de contenidos que aporten a la formación y desarrollo personal del consumidor, el compromiso en cuanto a branding y contenidos que tienen las empresas ya se encuentra desligado de ese aspecto aislado de la publicidad y la imagen únicamente a convertirse en ese complemento de la filosofía de vida de cada individuo y este como consumidor dentro de su entorno social. Rosales (2010) lo explica de la siguiente manera:

Antes, las marcas solo tenían que ser elocuentes u originales en sus mensajes. Invertían en medios y esperaban recoger los beneficios en ventas. Hoy, además tienen que ser generosas en sus acciones. Tienen que ser capaces de generar experiencias positivas y memorables en la mente y el corazón de sus consumidores. (p.101)

El tipo de experiencias que podemos brindarle a los usuarios a través de la comunicación de marca y la producción de contenidos, es un gran mundo que

pende de un montón de variables y se ve alimentada diariamente a raíz de cada uno de los sucesos cotidianos a los que se puede enfrentar la humanidad. La producción de contenido es un arduo proceso que no necesariamente augura éxito con una buena capacidad de redacción y análisis del entorno, se necesitan herramientas y habilidades para ejecutar tácticas correctas.

Además de redactar mensajes y contenidos atractivos, debemos realizar un seguimiento adecuado, que nos permita tener una trazabilidad real que nos alumbre sobre cuál es el estado de nuestras acciones de marketing. Según Marketing Directo (Outbarin, 2017) “Una vez hemos engendrado contenido de calidad y suficientemente interesante para el público con el que queremos conectar, debemos publicarlo, distribuirlo, rastrearlo, analizarlo y medirlo (para constatar si nuestros esfuerzos han sido o no en vano). Los resultados que nos arrojen esos contenidos realizados nos darán la luz que necesitamos para continuar o reenfocar el camino que nuestro público está esperando que tomemos.

A la hora de generar contenidos debemos tener en cuenta 3 características decisivas para alcanzar el éxito de nuestra comunicación; Debemos ser **RELEVANTES**, “si no tenemos nada interesante que decir u ofrecer a nuestra audiencia, será mejor buscarlo antes de que esta decida que somos irrelevantes” (Rosales P. , 2010, p.19). Es muy común encontrar marcas que al intentar tener una constante conexión con su público se dedican a elaborar contenidos sumamente pobres, pues tienen el concepto erróneo al generar piezas gráficas o mensajes nada trascendentales así sea con el objetivo solo de estar presentes. En la página web PuroMarketing hablan también al respecto; “No vale con simplemente publicar algo. Más claro: hacer marketing de contenidos no es (solo) abrir un blog para la marca con el que publicar de cuando en cuando algunos contenidos y algunas actualizaciones”(PuroMarketing, 2016), los contenidos que se desarrollen deben generarle un valor añadido a nuestro consumidor para que este lo considere información valiosa, digna de leer, interactuar y replicar. Debemos ser **COHERENTES**, “Muchas marcas comunican en internet de forma muy distinta a

como lo hacen en el mundo físico” (Rosales P. , 2010, p.19). Los consumidores no ven con buenos ojos ese choque que suelen representar muchas empresas durante su comunicación de marca, donde puede suceder que tienen una excelente agencia, un increíble *community manager*, pero una atención al cliente en el punto de venta pésima, debe existir una coherencia engranada de manera casi perfecta que permita generar la coherencia de la que hablamos. Debemos ser PERTINENTES, ser conscientes de los momentos que marcan hitos en la sociedad, estar al tanto de las noticias de actualidad que permitan llevar un hilo relacionado a la cotidianidad del público, nos ayudará a acercarnos a este de una manera más humana, pues permitirá que entremos en contexto, haremos parte de la conversación, la publicidad *on-line* y *of-line* permite hacerlo de maravilla. Este punto se ve totalmente afectado en el momento en el que no estamos al tanto de lo que sucede en el entorno del mercado, si por ejemplo sucede una catástrofe social significativa en la que las redes sociales y todo tipo de medios se solidarizan con la causa, nosotros ni nos enteramos de lo que sucede, y por el contrario generamos contenido que justamente ridiculice el acontecimiento, lo rebaje u ofenda a la audiencia, chocaríamos sin freno alguno con la conexión creada a favor de un acontecimiento que ha marcado un momento importante en el desarrollo de nuestros consumidores y su medio.

Por otro lado, según Lisa Ryan *Copywriter* en GlocMedia, quien fue invitada a desarrollar un artículo en el reconocido blog de marketing de Vilma Núñez, nos propone 3 diferentes aspectos fundamentales para tener en cuenta a la hora de producir contenidos de calidad (Ryan, 2017):

1. ENTRETENIDO: El contenido desarrollado debe ser ameno, directo y tratando de introducir la idea que se pretende en el menor número de palabras posible. Por supuesto el entretenimiento no se consigue solo por medio de las palabras, cada día los videos y las imágenes constituyen un medio más rápido y atractivo para transmitir nuestras ideas. Debemos conocer a nuestros seguidores y hacer que un mayor número de personas compartan nuestro contenido.

2. **INFORMADO:** Es muy relevante añadir algún tipo de valor a la vida de quien recibe nuestro contenido, desde ayudarlo a llevar a cabo alguna actividad, hasta resolver un problema personal o mejorar su productividad. Debemos tratar de simplemente ponernos en el lugar del usuario como cliente y determinar los problemas que le gustaría ver resueltos gracias a el producto o servicio.
3. **VISUAL:** Redes sociales como Instagram han crecido considerablemente durante los últimos años gracias a su atractivo visual, las fotografías dan mucho juego, porque te permiten compartir una historia que puede ser “leída” en pocos segundos. Pero es muy importante crear cierta coherencia entre las publicaciones que se realizan para así conseguir un mejor posicionamiento de la imagen de marca.

Estos 3 pasos encaminan la producción de contenido hacia un nivel muy pensado en la calidad del consumidor, pues muchas veces las empresas realizan publicaciones dentro de sus redes sociales buscando aparecer constantemente y pensando solamente en la cantidad de veces que se tiene presencia ante la audiencia y dejando a un lado lo realmente importante, los contenidos de valor.

Rosales (2010) nos habla sobre la efectividad de los medios digitales en cuanto la creación de contenidos, gracias a esa facilidad de interacción que podemos tener con el usuario, pero esto mismo representa el compromiso tan grande que se adquiere con el público, pues gracias a esa misma facilidad de inmediatez que tenemos con la audiencia, así mismo debemos ser capaces de generar experiencias relevantes, coherentes y pertinentes. “No basta con ser original, tiene que proponer algo único e inimitable y al a vez coherente con su trayectoria” (Rosales P. , 2010, p.20). Según lo que hemos visto en este párrafo podemos identificar cuál es el objetivo principal de la práctica de producción de contenidos en la empresa, el cual es generar una experiencia coherente, única, original y significativa para el público. La marca Lego es un claro ejemplo de una apropiada ejecución de una estrategia fundamentada en el *content marketing*, pues según el

reconocido blog “PuroMarketing” la visión de las empresas debe estar puesta en la resolución y entendimiento de las necesidades sociales y sus activadores; “LEGO ha posicionado al consumidor en el epicentro de su estrategia y ha logrado que los consumidores se conviertan en una parte más (y muy efectiva) de su estrategia de posicionamiento de marca” (PuroMarketing, 2016). Esta marca identifico a su público como la parte fundamental de su razón publicitaria de ser, ellos encontraron el potencial que sus mismos usuarios tienen para hacer crecer a la marca, porque ¿quién mejor que los mismos usuarios para recomendar, utilizar e interactuar en línea con sus productos? Ese es el sueño dorado de cualquier acción de un boca a boca digital. Según Rosales (2010), la nueva era de la comunicación entre marca y consumidor esta totalmente liderada por el usuario:

Ahora es la gente quien manda en el medio digital. Es un modelo *Pull* en el cual el consumidor es quien tira del contenido; y es la marca la que debe estar ahí, contextualizando sus productos y servicios, y formando parte de la gran conversación que se produce en tiempo real en la red. (p.64).

El autor del libro “Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca” complementa la idea anterior propuesta por Rosales, diciendo que “En cada contexto temporal debemos identificar de qué cosas se habla “normalmente”, para que nuestra ideavirus tenga relación y sea favorecida” (Balseiro, 2008, p.75). Cuando el autor menciona el término “ideavirus”, se refiere a ese “no se qué”, que nos motiva a comunicar el mensaje, esa sensación que nos invade e incita a difundir la primicia entre el entorno social que nos acompaña. Personalmente lo veo como ese nivel avanzado que los insights pueden alcanzar cuando se logra encontrar esa verdad escondida, con la gran diferencia de que una ideavirus no necesariamente logrará un efecto positivo entre el público.

Gracias a este nuevo modelo de desarrollo se popularizó la frase de Bill Gates “el contenido es el rey”, pues como lo hemos mencionado allí encontramos una clave certera que invita a los consumidores a relacionarse más directa y sinceramente con las marcas. Pero ¿Qué pasa ahora cuando nos encontramos en una era que

se toma muy apecho cada una de las nuevas tendencias de marketing como si fueran pociones mágicas para el éxito? Y fue dentro del artículo publicado por PuroMarketing que se tocó esta trascendental polémica, "...Ahora abundan los buenos contenidos. Luego eso por sí solo no es suficiente. La clave está en saber difundirlos y conseguir que desataquen en el océano de información en el que se está sumergido nuestro público objetivo (García, 2016)

#### 6.3.2.1. DIFUSIÓN DEL MENSAJE

Compartir el mensaje no significa únicamente compartir el mismo *copy* en todos los medios que sean posibles, tradicionales y no tradicionales, en redes sociales y demás, la difusión del mensaje debe ser una tarea que se encuentre totalmente encaminada a que sean los usuarios quienes por iniciativa propia generen la interacción que tanto deseamos y se conviertan en el portavoz de nuestra marca. "El mayor porcentaje de contenidos relacionado con la marca Lego que circula por la red no lo ha creado la marca. Son sus consumidores quienes están haciendo en cierto modo el trabajo de marketing de contenidos para ellos" (PuroMarketing, 2016). Este es el resultado de un arduo trabajo de marca en pro de identificar y alcanzar a conocer a fondo al segmento de mercado en el que estamos participando, pues gracias a tener claridad sobre cómo debemos captar la atención de la audiencia es que logramos que sean ellos quienes se conviertan en los portavoces más efectivos de nuestra estrategia.

A la hora de hacer circular nuestro mensaje podemos valernos de diferentes técnicas para promover su alcance; existe la posibilidad de invertir dinero en la difusión del contenido, pautar en los motores de búsqueda, desarrollar una correcta estrategia de SEO para el posicionamiento, promocionar publicaciones en redes sociales para incrementar su alcance orgánico y la interacción que puedan tener los usuarios que determinamos son nuestro público objetivo, la publicación constante en blogs propios cumpliendo con las características ya mencionadas (es mejor calidad que cantidad). Lisa Ryan después de evaluar lo anterior expone una

forma de catalogar los medios a través de los cuales se van a difundir nuestros contenidos; son los “medios ganados” aquellos que van a trabajar en pro de ese voz a voz digital que permitirá una masificación rápida y certera del mensaje que queremos sea alcanzado por la audiencia. Estos medios “nos permiten generar confianza en el público y una buena imagen de la marca, para ir poco a poco creando una comunidad en torno a ella” (Ryan, 2017).

Según Balseiro (2008) “La novedad es siempre una de las monedas social más utilizadas. Marca la diferencia entre quien trae y recibe la información” (p.68), pues ambas partes (emisor y receptor) sentirán satisfacción al hacer parte del mensaje, pues experimentarán la primicia de recibirlo y comunicarlo. “El marketing boca a boca promueve temas de conversación para que la gente tenga más cantidad de “moneda social” (Balseiro, 2008, p.40). Pues la interacción y el compartir noticias y novedades entre el entorno del consumidor logran generarle a este la satisfacción personal de comunicar la novedad e inconscientemente se considerará esto como una acción positiva que aumentará las endorfinas y la sensación de haber realizado una acción correcta.

Las bondades del voz a voz promovido por medios digitales son los mismos o mucho más grandes que los que se pueden conseguir en una conversación cara a cara entre varias personas en un entorno social común y corriente, pues según Balseiro (2008) “Lo que se transmite es algo real y tangible vivido por una persona de la más absoluta confianza. Y esa transmisión la denominamos experiencia, algo que no puede replicar ni la más afinada de las campañas publicitarias tradicionales” (p.24).

Así como exponemos en este trabajo las grandes bondades del *content marketing* y las ventajas que internet nos brinda para incrementar el éxito de esta metodología, Roberto García autor del artículo “No. El contenido ya NO es el rey” nos expone su preocupación o el riesgo al que se enfrentan las marcas al desarrollar estrategias de contenidos: “Aunque muchas empresas confían en el



“*content marketing*” y se concentran en crear excelentes contenidos, pocas dan la importancia que merece a cómo hacerlos llegar a sus clientes y por consiguiente, no utilizan los canales adecuados y pierden efectividad” (García, 2016). Esta situación confirma la importancia que debe dársele a la difusión de los mensajes que queremos transmitir, donde Facebook aparece también como esa gran matriz que se encarga de “regular” y distribuir los contenidos que nosotros mismos producimos a los millones de usuarios que frecuentan la más grande de las redes sociales.

#### 6.3.2.2. LA CONFIANZA LO ES TODO

Para abrir este párrafo, citamos a Rosales (2010) “Gane confianza generando experiencias, no mensajes. Necesitamos dejar de interrumpir a la gente en lo que está interesada para convertirnos en parte de lo que les interesa” (p.64). Esta frase logra reunir varios conceptos que hemos tocado ya anteriormente, pues en la producción de contenidos debemos convertirnos en los aliados del consumidor, debemos hacer parte del día a día de nuestro público, no generar acciones simplemente por repuntar en el radar sino que debemos convertirnos en parte importante de la cotidianidad y crear relaciones verdaderas entre marca y consumidor.

Es muy importante también saber definir los límites entre el marketing emocional y la realidad y contexto en el que se desarrolla la marca, pues muchas veces podemos deteriorar esa relación de confianza que tanto nos hemos empeñado en construir con nuestro público, así como se menciona en un artículo de PuroMarketing con el exceso de sentimientos, felicidad, amor y emociones que muchas veces no tienen nada que ver con la marca que se está comunicando, así como se debe emplear un gran esfuerzo en la investigación y análisis del mercado para lograr identificar lo que estos esperan de las empresas, también se debe

invertir energía en ser sinceros y consecuentes con el tipo de comunicación a emplear y la clase de productos que comercializamos (PuroMarketing, 2017).

Todo esto para lograr ser coherentes entre el mensaje, el producto y el resultado, Rosales (2010) hace un pertinente cuestionamiento sobre cómo debería ser la experiencia de compra del usuario; “¿Por qué, en lugar de pensar en el contenido del mensaje, no empezamos a pensar un poco más en cómo podemos crear una experiencia de compra y de uso agradable para el consumidor?” (p.36). Pues de nada sirve realizar una campaña de comunicación y de contenidos maravillosa, si durante la experiencia de compra y pos compra que pueda vivir el consumidor, se lleve una impresión contraria a eso que tanto nos esmeramos en construir mediante una elaborada estrategia de *content marketing*.

### **6.3.3 MOVIÉNDONOS EN MAREAS DIGITALES**

“La digitalización de los contenidos ha provocado una tremenda inflación sobre su cantidad” (Velilla, 2010, p.76). Frase que le da apertura al nuevo mundo publicitario en el que nos encontramos, pues como ya se ha mencionado gracia a internet llegarle a los públicos mediante innovadoras herramientas de comunicación, resulta mucho más fácil, rápido y efectivo. Pero lastimosamente no todas las marcas han hecho un adecuado uso del auge del *content marketing* y mucho menos de los medios empleados para llevar a cabo estrategias de este estilo, provocando una irrevocable saturación de información que este mismo autor menciona tras citar en su libro a Michael Goldhaber, “La abundancia de la información da lugar a la pobreza de la atención” (Velilla, 2010, p.76).

El nuevo mercado al que nos enfrentamos no deja pasar en alto ningún secreto, cuenta Rosales (2010), las nuevas audiencias no descansan hasta descubrirlo todo, indagarlo todo, arreglarlo o arruinarlo todo. Las empresas hoy en día no están en capacidad de guardar secretos, gracias a esta disponibilidad informativa que la red nos brinda, los usuarios se encuentran en la capacidad de alcanzar cual

sea la información que deseen, y por si fuera poco, si no la encuentran pues la inventan. De esta manera surge entonces una adecuada apreciación propuesta por Pablo Balseiro (2008), en la que utilizamos una estrategia boca a boca direccionada y bien planeada, masificándola en el ámbito digital para intentar evitar las repercusiones negativas que la interacción entre usuarios pueda ocasionar. El autor la menciona como *Wording* lo que significa “Identificar palabras que sirvan de puente para captar el interés del otro. Para facilitar el camino y poder diseminar el boca a boca. Hay barreras que se vencen si se emplean las palabras adecuadas” (p.82).

Hoy en día además, tenemos la posibilidad de que los mismos usuarios al navegar en la web y visitar los sitios que se acoplan a sus preferencias, al diseñar perfiles en redes sociales con todos sus datos, gustos e intereses, se vayan clasificando en grupos sociales similares. Tal cual lo permite Facebook en el momento de realizar una pauta publicitaria, pues gracias a la grandísima base de datos psicográficos y demás que posee sobre cada uno de sus usuarios, se puede elaborar una segmentación sumamente efectiva.

#### 6.3.3.1. ANTECEDENTES Y ACTUALIDAD

Según Rosales (2010), las empresas deben generar espacios de reconocimiento y canales de comunicación con sus audiencias a través de medios digitales como las redes sociales, los sitios web, blogs y portales informativos; medios que desde hace algún tiempo reciben el nombre de web 2.0 a los que el consumidor pueda tener acceso, todo esto para comprender a su público e iniciar con un proceso que tenga como objetivo el establecimiento de vínculos entre ambas partes. En la web 2.0 el usuario se transforma de sólo espectador y consumidor a creador y generador de contenidos, adquiriendo así un papel fundamental en el proceso comunicativo y de marketing para las marcas (Nafría, 2007). Esta situación es respaldada por la teoría que plantea Balseiro (2008), cuando dice que “Las palabras adecuadas las define el público y no la empresa” (p.92). La autora del

libro Brainketing, también plantea un concepto coincidente con los 2 anteriores sobre lo que significa la web 2.0; “Contenidos compartidos y producidos por los propios usuarios del portal” (Alvarado, 2013, p.62). Asegurando sin lugar a dudas, la importancia y participación de los públicos en la elaboración de contenidos para las marcas.

Rosales (2010) cuando amplía su conocimiento sobre lo que la web abarca, no referencia el internet como un medio más que hace parte de los nuevos, de los emergentes o de los no tradicionales, este hace una interesante apreciación sobre la magnitud de este medio globalizado sin límites; “Estamos hablando de un medio de medios, o mejor dicho, de un nuevo entorno de relación donde existen canales (web, email, ftp, voz IP, video, etc.) y soportes (sitios web, blogs, wikis, comunidades, banners, etc.)” (p.33) . Esta nueva metodología comunicacional hace méritos de la revolución que ha logrado en el entorno publicitario y comunicacional.

Si comparamos el efecto que ha tenido la web 2.0 frente a lo que en sus inicios fue la web 1.0, donde actúa el internet tradicional, ese de una sola vía en el que no aparece una participación principal del consumidor (Alvarado, 2013). Encontramos que el crecimiento y la acogida con el que el mundo globalizado se ha apoderado del internet resulta ser asombroso. Pues como lo comenta Rosales, “A la telefonía le costó setenta y cinco años conseguir cincuenta millones de usuarios; a internet sólo le ha llevado cinco” (Rosales P. , 2010, p.50). El gran valor diferenciador que propone la web, es ese modelo que le permite a las personas tener un desenvolvimiento “ficticio” o idealizado de sí mismos y de sus intereses, en un espacio recreado de manera virtual pero que al mismo tiempo hace parte de la realidad (Rosales P. , 2010).

Internet tiene una grandísima ventaja frente a otros medios como lo son la radio o la televisión y es que, por más que tu en estos 2 canales sintonices programas o emisoras de tu interés, siempre vas a estar directamente expuesto a recibir todo

tipo de información que muy probablemente no te interesará y simplemente terminará cautivándote un insignificante 20% del contenido que allí se te transmita. En cambio el internet es un medio VOLUNTARIO, en el que yo realizo búsquedas o visitas a sitios virtuales que justo en el momento en el que realizo esa acción es porque se me genera la necesidad o el deseo de hacerlo. Esas son las acciones que definitivamente deben ser promovidas por las marcas dentro del entorno digital, se debe cultivar el interés, aprovechar esa sintonía del consumidor frente a sus necesidades y lo que nosotros podemos ofrecerle, lográndolo de una manera mucho más económica que lo que pude costar llevar a cabo cualquier estrategia basada en publicidad tradicional, medios ATL e intervenciones BTL; y mejor aún segmentando fácilmente por intereses a nuestra audiencia, haciendo seguimiento de la inversión y por si fuera poco, obteniendo resultados estadísticos de la misma los cuales me permitirán optimizar cualquier acción llevada a cabo en un futuro próximo.

#### 6.3.3.2. REDES SOCIALES

El término que ha revolucionado a la industria publicitaria, ese que al llevarlo al concepto descubrimos que no es más que una conglomeración de personas relacionadas entre sí, quienes comparten gustos, aficiones, intereses y opiniones. Liliana Alvarado propone su visión sobre la estructura y funcionamiento de las redes sociales, donde dice que estas se rigen a través de la pirámide de Maslow, donde nivel por nivel se van cumpliendo cada una de las necesidades humanas (Alvarado, 2013). Dependiendo de la actividad, el portal o la intención del individuo este puede llegar a generar una satisfacción verdadera mediante un medio virtual que le ofrece casi las mismas (y hasta mejores) opciones a las que puede enfrentarse en su cotidianidad física humana. Según Rosales (2010) “los usuarios conforman una inteligencia colectiva” (p.39), cuestión que una vez más nos remite al concepto de la cultura y la necesidad humana de relacionarse y convivir en un entorno social para lograr objetivos colectivos, así mismo como se pueden alcanzar verdades y pensamientos compartidos.

Rosales (2010) plantea que existe claridad en cuanto a que “las redes sociales se desarrollan gracias a una dualidad entre individuo y grupo. La proyección de la identidad individual de cada miembro” (p.39). Cosa que tiene total sentido, pues al ser la red social una estructura de interacciones humanas compartidas, es lógico que cada miembro de esta aporte y exprese su punto de vista y todo lo que le sea posible reflejar de su personalidad dentro de este entorno. El mismo autor asegura que “Las redes sociales son abiertas por naturaleza, puesto que su objetivo básico es agregar nodos (personas) a la red y así aumentar el número de oportunidades de interconexión” (Rosales P. , 2010, p.67). Las redes funcionan como un grupo de amigos que va creciendo a medida que cada uno e los participantes invita a nuevas personas, igualmente con intereses similares a unirse a su grupo social, pero uno sin limites geográficos o socioeconómicos, uno que promueve la interacción gracias a aficiones y pensamientos comunes. Cada miembro del grupo tiene la posibilidad de brindar a los demás, de sí mismo, la información que este desee, cosa que está ligada totalmente a la confianza que se le tenga tanto a la red social como a las personas que pertenecen al grupo en cuestión (Rosales P. , 2010). De esta manera funcionan redes sociales como Facebook, por mencionar una de las más populares y conocidas donde el proceso sucede tal cual se expresó líneas arriba, donde lo que se busca es generar una sensación de incertidumbre por parte de las personas a las que nos estamos exponiendo, un tributo al ego por decirlo de alguna manera, puesto que nosotros mismos estamos publicando información nuestra, personal, contenidos que muchas veces realizamos con el único objetivo de generar controversia, ser admirados, adulados y pretendidos. Si, es cierto que es una red que nos permite elegir con quien interactuamos y con quien no, pero parte de esa incertidumbre de saber quien está conectado, quien reaccionará a nuestras intervenciones y quien no, son unas de las infinitas motivaciones psicológicas que producen estos espacios en la mente humana.

Twitter es otra de las redes sociales que funcionan como un canal de comunicación tradicional pero montado en la web y con su estilo digital e inmediato que lo caracteriza; esto sucede gracias a “la combinación de tres herramientas distintas: un blog limitado a 140 caracteres por mensaje, mensajería instantánea o los chats en tiempo real y las redes sociales” (Rosales P. , 2010, p.96). Al revisar el fundamento de esta red social, encontramos la importancia que representan los blogs en el mundo digital, puesto que son espacios dedicados a la producción de contenido real, que por cierto vienen siendo utilizados en frenético aumento tanto por las diferentes marcas y empresas, como por aficionados y consultores independientes que se dedican a redactar información sumamente útil para todo tipo de usuarios.

### 6.3.3.3. COMUNIDADES

Rosales (2010) elabora una comparación bastante enriquecedora sobre las diferencias que existen entre una red social y las comunidades:

Una red social es muy útil para conectar gente de forma estructurada, pero no para conseguir empatía entre los miembros e influir sobre sus preferencias.

Las comunidades son algo sensiblemente distinto. Aunque es verdad que tienen en común la interacción social y el *networking*, son útiles para algo más que para conectar personas: sirven para ganar su afecto y preferencia. (p.67).

Según la anterior aclaración aparece algo que, para mi punto de vista, marca el punto de partido para las marcas que desean incrementar su posicionamiento de marca dentro de un entorno digital, pues el compromiso y el sentimiento de pertenencia que es el que se desea por parte de las empresas, es ese mismo que una comunidad, y no necesariamente, una red social puede ofrecer. Dentro de las comunidades se desarrolla un sentimiento de pertenencia hacia algo, así como una característica marcada dentro de un comportamiento que se replica en millones, miles o cientos de personas. Es algo así como la filosofía que siempre

transmitió Converse All Star a sus usuarios, quienes alardeaban y se sentían especiales por el simple hecho de llevar puestas unas *Chuck Taylor*, las zapatillas atemporales que marcaron un hito en la historia del calzado y que aún después de haber sido comprada la marca por Nike, siguen haciendo mella dentro de la industria y el sentimiento de pertenencia tan arraigado que sus consumidores siempre expresaron por la marca. Las comunidades vienen siendo ese sentimiento, esa filosofía, esos promotores de ensueño (si lo vemos por el lado positivo obviamente) que todo marca quiere tener, y que mejor que construirlo en un medio digital, utilizando las redes sociales para masificarla, para crear más compromiso e identidad de la marca hacia sus usuarios. Resumiendo, entonces las comunidades deben conectar personas con similitudes aspiracionales, que buscan comprenderse a sí mismas, que desean compartir sus deseos más profundos o simplemente quienes desean comprender su propia identidad (Rosales P. , 2010).

Rosales también plantea como funciona el fundamento psicológico dentro de las comunidades, donde aparece el sentido de pertenencia como la seguridad emocional que el consumidor busca tener al participar de esa red, coincidencia, satisfacción personal, respaldo, resolución de necesidades y similitud entre las experiencias vividas por parte de los miembros. Rosales discrimina los 3 sentidos fundamentales con los cuales funcionan las comunidades para alcanzar la efectividad deseada:

1. El sentido de identidad es el que hace que las personas se identifiquen con el objeto social de la comunidad y con sus miembros y, por lo tanto, con la marca. Surge, en el medio virtual, cuando los usuarios de la comunidad, se sienten parte integrante de ella.
2. El sentido de pertenencia es la base de la fidelización de sus miembros y, por extensión, de la captación de otros.
3. El sentido de lealtad es fidelidad, compromiso, de defender lo que creemos y en quienes creemos, tanto en los buenos como en los malos



momentos. Aparece cuando las interacciones entre comunidad-usuario han sido satisfactorias. (Rosales P. , 2010, p.81).

Como pudimos ver en esta definición, encontramos un alto componente emotivo dentro de estas organizaciones sociales/digitales, lo cual va a consolidar el compromiso de los participantes frente a la marca y así mismo lograríamos una constante interacción de consumidores comprometidos, ligados afectivamente hacia nuestra marca, entonces como lo menciona Pere Rosales, “Se trata de un vínculo emocional, no de una coincidencia.” (Rosales P. , 2010, p.81).

#### 6.3.3.4. UN MUNDO LLENO DE OPORTUNIDADES DIGITALES

La grandísima ventaja que propone el mercadeo digital es el costo de sus mecanismos publicitarios, pues a comparación de cualquier tipo de acción tradicional, como ya se mencionó anteriormente, es enorme. La facilidad del seguimiento y el conocimiento del ROI frente a las acciones de marketing digital es fascinante y la Autosegmentación que proporcionan los mismos usuarios abre un panorama que tal vez nunca pudimos haber imaginado. Sin mencionar la grandísima ventaja que pueden obtener las pequeñas y medianas empresas dentro de una competencia digital frente a las inalcanzables multinacionales, pues gracias a estrategias como el SEO, CTR, CPC mediante la elaboración de anuncios (contenidos realizados con palabras clave especializadas para el público determinado) y contenidos tipo artículos que actuaran dentro del posicionamiento orgánico de la marca. Balseiro define lo anterior cómo; “La web se encarga de igualar a grandes emprendimientos multilocales con otros más pequeños” (Balseiro, 2008, p.65).

Rosales resume todas las tácticas digitales de la siguiente manera: “Tenemos que provocar y financiar “fiestas digitales” o “actos sociales digitales” en los que se produzcan interacciones interesantes que alimentan la curiosidad innata que todos llevamos dentro” (Rosales P. , 2010, p.41). Esto demuestra aún la analogía tan

directa que existe, entre ese mundo virtual y el tipo de actividades que se pueden vivir en el día a día dentro de la realidad tangible de una persona.

#### **6.3.4. EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO**

O también conocido como *Product Placement* es una técnica que apareció inicialmente dentro de la industria del cine en el año 1919 con una película muda llamada “*The garage*” de una manera sutil (Noble, 2011). Esta técnica consiste en “hacer menciones y/o mostrar productos en series de televisión, películas, videojuegos o videos musicales, para que en vez de lucir como publicidad, parezca que es parte de la historia” (Isaza J. J., 2014). De esta manera podemos entender la técnica como una gran fuente de desarrollo de contenido publicitario utilizada a favor tanto de las marcas como de las mismas producciones audiovisuales. Este método también es definido por (Martí, Aldás, Currás, & Sánchez, 2010, p.117) de la siguiente manera:

La práctica de incluir el nombre, producto, embalaje, señalización u otro artículo de *merchandising* de una marca, en una película de cina, en televisión o en otros medios con el fin de incrementar la notoriedad y el reconocimiento inmediato de la marca en el punto de compra.

Esta técnica ha sido utilizada durante bastante tiempo, trayendo innumerables beneficios a las 2 partes implicadas, pues parte de su objetivo principal es aparecer como un elemento levemente desapercibido, donde es indispensable que la acción publicitaria no altere la dinámica del producto audiovisual. Este tipo de acciones permiten enviar mensajes publicitarios de una manera medianamente inconsciente, pues al tener la atención de la audiencia sobre un hilo conductor de una historia de su agrado, se evitan claramente comportamientos como el zapping (Martí, Aldás, Currás, & Sánchez, 2010).

EL *product placement* en primer lugar brinda la oportunidad de generar ingresos que permiten financiar costosas producciones. Y en segundo plano, pero no menos importante, las marcas alcanzan esa visualización masiva ocurrida dentro

de un contexto agradable y de interés por parte del consumidor, donde no se genera la sensación interruptiva que sucede con los anuncios o los comerciales televisivos por ejemplo (Isaza J. J., 2014)

Este método puede realizarse también de manera inversa, como lo mencionan (Martí, Aldás, Currás, & Sánchez, 2010), pues se refiere a esos productos que son creados inicialmente de manera ficticia y generan un posicionamiento tan fuerte dentro de la producción por parte de los usuarios que puede desarrollarse de manera real el producto, servicio o establecimiento mencionado de manera artificial. Ejemplos de esta técnica podrían ser la cerveza Duff popularizada por los personajes de Los Simpsons y llevada a la realidad con la gran ventaja de su posicionamiento entre el mercado. Los chocolates Wonka, también concebidos imaginativamente para la película de La Fábrica de Chocolates de Willy Wonka, los cuales después de su gran éxito entre niños y adultos fueron llevados una producción y comercialización real. Otro excelente ejemplo es el famoso café de la serie Friends, “Central Perk Cafe”, el cual durante más de 10 años fue el escenario de cientos de famosas escenas de la serie y gracias a su grandísimo valor simbólico, se convirtió en un ícono de la ciudad de Nueva York.

### **6.3.5. STORY TELLING**

“Maravillosas historias no contadas pueden hacer la diferencia entre un simple producto y un producto inspirador.” (Gomez, 2013), la comunicación de historias a través de marcas o productos ha sido ese puente para captar la atención del consumidor, para conectar de esa manera simbólica que tanto hemos mencionado. En el momento en el que las marcas comunican sus mensajes con un sentido inspirador y con el cual el público pueda sentir esa experiencia como propia, se genera el vínculo tan deseado por las empresas y es el *storytelling* el método que ha respondido de la mejor manera con esa necesidad que demanda el público. “Cada negocio tiene una historia, cada organización tiene una visión,

cada empresario tiene un sueño y cada producto tiene magia. Todos tenemos una historia” (Gomez, 2013). Es esta metodología la respuesta idónea para contar el mensaje, para producir contenidos emocionales y sacarle esa parte humana a las frivolidad con la que muchas veces se expresan las empresas y las marcas ante su mercado. Para lograr transmitir ese mensaje inspirador y aspiracional, las marcas deben primero encontrar la forma de comunicar su razón de ser, sus fundamentos no como grandes entes inertes, participantes de la industria como íconos económicos y de consumo, sino como ese igual que tras esa fachada robusta se encuentra compuesta por seres humanos, los mismos que componen las comunidades que los siguen y los consumen. En segundo lugar es vital que sea comprendida la necesidad del cliente, que se establezca una comunicación coherente y acorde al tipo de público al que se está enfocando, más allá de esa desbordante necesidad que parecen tener todas las marcas de expresar únicamente las características o necesidades que sean de su conveniencia y en su sólido lenguaje.

El storytelling en pocas palabras es el arte que se encarga de contar historias y ha hecho parte del a humanidad desde tiempos remotos, tanto así como desde las pinturas rupestres en las cavernas (Gomez, 2013). Lo cual demuestra la necesidad tan humana que ha existido desde tiempos remotos por comunicar las vivencias y experiencias características de la cotidianidad. Todo tipo de historias son válidas para hacer uso de este método, las películas, los videos musicales, las series televisivas, campañas publicitarias y hasta una simple pieza gráfica puede ser protagonista del tan mencionado *storytelling*.

“Ten una buena narración y tendrás a tu audiencia cautiva” (PuroMarketing, 2017), así como mencionamos que desde una simple pieza gráfica puede tener éxito al estar tocada por el *storytelling*, debemos tener en cuenta que para lograrlo, se debe ir más allá de lo simple, más allá del facilismo gráfico o de ese mensaje retórico y trillado que no deja nada a la imaginación. En el momento en el que se tienen en cuenta todos los puntos tocados a lo largo de este escrito encontramos

una correlación en la que un elemento puede valerse del otro para alcanzar el éxito y si de crear contenidos de valor, emocionales, relevantes, coherentes y entretenidos, se trata, el *storytelling* bien desarrollado puede alcanzar resultados sorprendentes. Encontramos 2 características planteadas por David Gómez en el reconocido blog “Bienpensado” que resultan indispensables:

1. Las historias contadas deben ser fáciles de contar: Al ser fáciles de recordar, son fáciles de transmitir. Las historias se comparten, generando voz a voz.
2. Deben ser historias inspiradoras: Es el tipo de historia que se enfoca en comunicar la razón de ser de lo que hace y por qué lo hace. Es la esencia de lo que lo mueve todos los días; el significado que tiene trabajar por lograr algo que trascienda. (Gomez, 2013).

Tras tener en cuenta lo anterior y dar por sentado que nuestra audiencia va a sentir la empatía que la marca desea para accionar el vínculo, es importante poner a consideración a aquellos consumidores que seguramente no conectaran como lo esperamos o simplemente no generaran empatía con el contenido desarrollado, por lo tanto según (PuroMarketing, 2017), “La narración y el acercamiento a los consumidores no puede perder de vista a aquellos que parecen menos conformes o más reticentes ante los cambios o ante lo que se les está ofreciendo”.

Pues bien, así realicemos nuestro mejor esfuerzo en el desarrollo narrativo de los contenidos de nuestra marca, realicemos investigaciones que nos iluminen sobre *insights* potentes dentro del público, siempre debemos poner a consideración ambas caras del mercado, esa que esperamos conecte y esa que tal vez no lo haga, para así no enfrentarnos a una situación de incertidumbre frente a alguna acción en contra de la marca por parte de esos detractores.

## **7. CONCLUSIONES**

Después de haber realizado la investigación y conocer las diferentes posturas de los autores durante un lapso de tiempo considerable, podemos concluir que el marketing de contenidos es una de las técnicas, que como muchas veces ha sucedido en el marketing, inicia como una moda acompañada de un auge indiscriminado, donde se les augura éxitos milagrosos a las marcas que se valgan de esta para desarrollar sus estrategias y tácticas marketeras. Pero que con el pasar del tiempo, se ha podido definir, que gracias a su complejidad y efectivos resultados ante la comunicación con el público, resulta indispensable a la hora de proponer una estrategia de marketing.

El *content marketing* nos acerca a los consumidores, nos permite comunicarnos de la manera que consideramos correcta, después de haber realizado investigaciones y sondeos dentro de nuestras audiencias, permitiendo ofrecerle a los consumidores información de valor pensada desde el punto de vista de sus aficiones, deseos, estilos de vida, aspiraciones y necesidades. Desarrollando así un sistema pensado especialmente a partir y para el consumidor, ofreciéndole la oportunidad a las marcas de mostrarse como comunidades más humanas, con personalidad y aspectos que son capaces de ofrecer una experiencia de compra y pos compra cargada de valor, más allá de cumplir una necesidad física u objetivos económicos. Pues la visión de las empresas evoluciona para dejar de ver a sus consumidores como números o estadísticas y partir de los *insights* que esconde el mercado y propiciar ese espacio de complicidad en el que se generan vínculos verdaderos en los que el componente emocional es ese accionar simbólico que la cultura nos brinda para consolidar el vínculo.

Después de hacer un breve recorrido por las diferentes etapas que ha vivido la publicidad y los conocidos medios tradicionales que resultan tan costosos y desgastantes tras no poder medir claramente su efectividad y desarrollo, aparecen los medios digitales como ese cohete capaz de impulsar la conectividad entre marca y público, pues gracias a la inmediatez de este medio de medios, es posible estrechar la comunicación que las empresas necesitan tener con sus

consumidores. Donde por si fuera poco, se genera la Autosegmentación en la cual son los mismos usuarios quienes producen sus contenidos, interactúan, cuestionan, masifican y recomiendan o no, los productos, marcas y servicios con los que han podido vincularse. En mi opinión, el internet funciona como ese portal que el voz a voz tiene para abarcar grandes proporciones de mercado en cualquier parte del mundo y en cualquier momento, capaz de transmitir y albergar opiniones y experiencias por parte de los usuarios sobre cómo fue su o es su acercamiento con el producto o marca en cuestión. Además de brindarle la oportunidad a las marcas de tomar partido sobre lo que se está hablando desde la perspectiva del público y generar campañas con las necesidades o beneficios encontrados y comunicados a través de las redes sociales, sin mencionar el contacto directo y la respuesta a inquietudes y comentarios que los usuarios puedan plantearle a la marca, haciéndolo de una manera personalizada y muy humana.

Para así finalmente reafirmar la increíble ventaja que los medios digitales pueden ofrecerle tanto a las marcas como a los consumidores, pues son ese medio por el que la personalidad y estilo de la empresa puede ser transmitido a sus usuarios, además de brindarle los contenidos y atención que estos demandan necesitar, permitiéndole a sus consumidores la oportunidad de generar comunidades y espacios de interacción que no sólo los benefician a sí mismos sino que se convierten en ese condensado estadístico de comportamientos y rasgos de personalidad al instante y totalmente actualizados que jamás imaginaron tener, y que mejor aún, construido por sus propios consumidores.

El marketing de contenidos en mi opinión, resulta totalmente valioso y necesario para que se genere un acercamiento efectivo por parte de las marcas hacia sus públicos, ese acercamiento resultaría ser la piedra roseta de las comunicaciones en esta era digitalizada.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Velilla, J. (2010). *Branding Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.
- Quiñones, C. (2015). *Desnudando La Mente del Consumidor*. Lima, Perú: Paidós.
- Roldán, S. (29 de Septiembre de 2010). Brand Equity. *El Valor de La Marca en Épocas de Crisis Económica*. Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo.
- Alvarado, L. (2013). *Brainketing*. Lima, Perú: UPC.
- Rosales, P. (2010). *ESTRATEGIA DIGITAL. CÓMO USAR LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS MEJOR QUE LA COMPETENCIA*. Barcelona, España: Deusto.
- Balseiro, P. (2008). *Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca*. Montevideo, Uruguay: Balseiro Marketing.
- Martí, J., Aldás, J., Currás, R., & Sánchez, I. (2010). *El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y fectos sobre el consumidor*. Universitat de Valencia. Valencia: Teoría y Praxis.
- Revista Dinero. (2016). Top of Mind: Las marcas más recordadas por los colombianos. *Dinero*.
- Sinek, S. (4 de Mayo de 2010). *TED Talks: How great leaders inspire action*. (TED Talks) Recuperado el 2 de julio de 2016, de YouTube:  
<https://www.youtube.com/watch?v=qp0HIF3SfI4>
- Rosales, P. (12 de Diciembre de 2013). *Talento Innovador: Manifiesto Inusual*. Recuperado el 10 de Mayo de 2017, de Inusual Blog :  
<https://inusual.com/blog/manifiesto-inusual>
- Outbarin. (22 de Febrero de 2017). *Marketing de contenidos: 8 herramientas que le vendrán de perlas si se dedica al content marketing*. Recuperado el 27 de Febrero de 2017, de MarketingDirecto: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing-de-contenidos-by-outbrain/8-herramientas-vendran-perlas-dedica-content-marketing>



PuroMarketing. (18 de Octubre de 2016). *Los pasos para hacer un buen marketing de contenidos: Hacer buen marketing de contenidos va más allá de abrir un blog y ponerse a escribir*. Recuperado el 15 de Febrero de 2017, de PuroMarketing:

<http://www.puromarketing.com/55/27838/hacer-buen-marketing-contenidos-mas-alla-abrir-blog-ponerse-escrib.html>

PuroMarketing. (24 de Octubre de 2016). *La clave está en comprender al consumidor ¿Por qué Lego considera prioritario el contenido generado por sus fans?* Recuperado el 19 de Enero de 2017, de PuroMarketing:

<http://www.puromarketing.com/42/27860/lego-considera-prioritario-contenido-generado-fans.html>

García, R. (21 de Noviembre de 2016). *Artículo de opinión: No. El contenido ya NO es el rey*. Recuperado el 13 de Enero de 2017, de Puro Marketing:

<http://www.puromarketing.com/55/27998/contenido-rey.html>

Ryan, L. (6 de Abril de 2017). *Content marketing: Usar el marketing de contenidos para mejorar tu negocio*. Recuperado el 7 de Abril de 2017, de Vilma Núñez:

<https://vilmanunez.com/marketing-de-contenidos-para-mejorar-tu-negocio/>

PuroMarketing. (9 de Mayo de 2017). *¿Están las marcas obsesionándose demasiado con el amor, la felicidad y las emociones?* Recuperado el 15 de Mayo de 2017, de

PuroMarketing: <http://www.puromarketing.com/44/28759/estan-marcas-obsesionandose-demasiado-amor-felicida-emociones.html>

Nafría, I. (29 de Noviembre de 2007). *Tecnología: Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Recuperado el 25 de Mayo de 2017, de El País:

[https://elpais.com/tecnologia/2007/11/29/actualidad/1196328485\\_850215.html](https://elpais.com/tecnologia/2007/11/29/actualidad/1196328485_850215.html)

Isaza, J. (29 de 9 de 2015). *Ejemplos exitosos de co-branding*. Recuperado el 18 de Junio de 2017, de BienPensado: <http://bienpensado.com/ejemplos-exitosos-de-co-branding/>

Noble, O. (9 de Enero de 2011). *A Brief History of Conspicuous Product Placement in Movies*. (FilmDrunk Frotcast) Recuperado el 1 de Julio de 2017, de YouTube:

<https://www.youtube.com/watch?v=wACBAu9coUU>

Isaza, J. J. (25 de Diciembre de 2014). *Comunicación de marketing: Product Placement: Qué es y ejemplos de su aplicación en el cine*. Recuperado el 28 de Junio de 2017, de

Bienpensado: <http://bienpensado.com/product-placement-que-es-y-ejemplos-de-su-aplicacion-en-el-cine/>

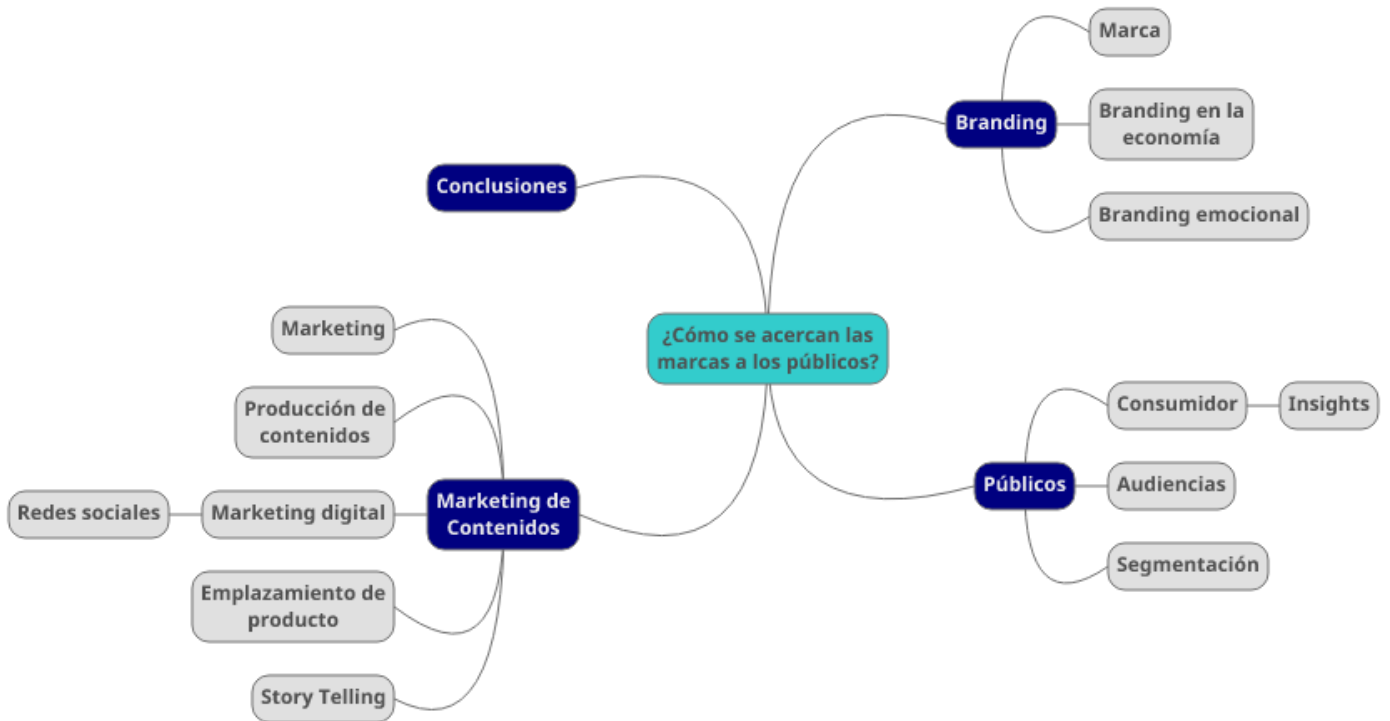
Gomez, D. (23 de Julio de 2013). *Comunicación de marketing: Qué es el storytelling y cómo usarlo en marketing*. Recuperado el 30 de Junio de 2017, de Bienpensado:

<http://bienpensado.com/que-es-el-storytelling-y-como-usarlo-en-marketing/>

PuroMarketing. (13 de Julio de 2017). *Lo que los personajes de Juego de Tronos enseñan de storytelling a marcas y empresas*. Recuperado el 14 de Julio de 2017, de

PuroMarketing: <http://www.puromarketing.com/55/29052/personajes-juego-tronos-ensenan-storytelling-marcas-empresas.html>

## 9. ANEXOS



## FICHAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> El branding nace como la necesidad humana de identificar elementos pertenecientes a una familia, una cultura o a una persona en especial; donde por medio de símbolos (marcas), culturas como la Egipcia, China, Griega, Francesa desarrollaron todo un sistema de reconocimiento el cual se encontraba fundamentado con 3 elementos: material, formal y marcario...	En esta cita revisamos un poco los antecedentes del branding y logramos contextualizar un poco el momento de la historia en el que las marcas empezaron a tomar protagonismo.
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Silvina Roldán
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Brand Equity. El Valor de La Marca en Épocas de Crisis Económica.
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Buenos Aires
<b>Editorial</b>	Universidad de Palermo
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	44
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	<a href="http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf">http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf</a>

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> durante la postmodernidad que surgió el concepto de “marca” cómo lo conocemos, pues nació la necesidad de elaborar un sistema memorístico para asociar a determinado fabricante con su producto	La historia de cómo surgió la marca como la conocemos nos ayuda a generar una idea real sobre lo que está más allá de la actualidad.
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Silvina Roldán
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Brand Equity. El Valor de La Marca en Épocas de Crisis Económica.
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Buenos Aires

<b>Editorial</b>	Universidad de Palermo
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	44
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	<a href="http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf">http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf</a>

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “Branding, tendencias y retos en la comunicación de marca”: “Los logotipos son a la comunicación y al consumo lo mismo que los números a las matemáticas o las palabras al lenguaje”	Velilla realiza un simil bastante interesante sobre la importancia de los logotipos en la comunicación de marcar.
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Javier Velilla
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Branding Tendencias y retos en la comunicación de marca
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	UOC
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	19
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> Es la marca quien va a proporcionarnos conceptos distintivos entre el abarrotado mercado en el que nos encontramos, rasgos de personalidad tan característicos como los de una persona misma, buscando crear conexiones y asociaciones tan fuertes como sentidas en la mente de nuestros públicos.	En esta cita empezamos a asociar las marcas con características y rasgos de la personalidad humana lo que permiten darle entrada a esa asociación emocional que necesitamos se impregne en las marcas.
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Javier Velilla
<b>Año de publicación</b>	2010
	Branding

<b>Título y subtítulo del libro</b>	Tendencias y retos en la comunicación de marca
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	UOC
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> ...debemos tener claro el gran patrimonio que estamos desarrollando, uno que acoge atributos semánticos, fonéticos, morfológicos.	Esta cita habla sobre esos atributos que toman relevancia a la hora de crear una imagen de marca.
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Javier Velilla
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Branding Tendencias y retos en la comunicación de marca
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	UOC
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> Las marcas deben cumplir un objetivo claro que más que un nombre o una representación gráfica, establezca significados y genere ventas como lo dice Javier Velilla.	Se trata de crear una relación ideal entre el significado de marca y la respuesta comercial que necesitamos tenga esta.
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Javier Velilla
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Branding Tendencias y retos en la comunicación de marca

<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	UOC
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> Simon Sinek plantea una metodología que ejemplifica perfectamente esa característica determinada por Aaker, esta se llama el “Círculo de oro”	La metodología del círculo de oro permite tener una visión clara frente ese valor diferenciador que representa la marca dentro del mercado.
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Simon Sinek
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	TED Talks: How great leaders inspire action
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	
<b>Editorial</b>	YouTube: TED Talks
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=qp0HIF3SfI4">https://www.youtube.com/watch?v=qp0HIF3SfI4</a>

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> Alianzas de co-branding que buscan principalmente aumentar su promesa de valor al generar alianzas con marcas que se encuentren en su mismo, o diferente sector pero que compartan valores y mercados con características similares...	La explicación de los beneficios y bondades que ofrece el co-branding resultan fundamentales a la hora de encontrar estrategias de marketing que puedan darle valor a las marcas.
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Juan Isaza
<b>Año de publicación</b>	2015
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Ejemplos exitosos de co-branding
<b>Número de la edición</b>	

<b>Cuidad de publicación</b>	
<b>Editorial</b>	BienPensado
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	<a href="http://bienpensado.com/ejemplos-exitosos-de-co-branding/">http://bienpensado.com/ejemplos-exitosos-de-co-branding/</a>

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> La marca se convierte por sobre todas las cosas en una filosofía que debe ser bien sabida y compartida por todos los que tengan alguna relación con la marca; la difusión debe empezar en casa, debe convertirse casi en un estilo de vida.	En esta idea aparece la importancia de educar a todos los vinculados con la marca para lograr una comunicación ideal empezando desde los más cercanos a esta.
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Javier Velilla
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Branding Tendencias y retos en la comunicación de marca
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	UOC
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> Cuando revisamos el branding desde el aspecto económico, encontramos que este se ha convertido en un indicador indispensable para la economía moderna, una variable que cada vez va tomando más fuerza para la competitividad entre los diferentes agentes que pueden retrasar o acelerar relaciones económicas	Ahora empezamos a evaluar la marca como un influenciador económico importante y decisivo dentro del mercado.
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Silvina Roldán



<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Brand Equity. El Valor de La Marca en Épocas de Crisis Económica.
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Buenos Aires
<b>Editorial</b>	Universidad de Palermo
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	<a href="http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf">http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf</a>

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> ...aunque el proceso de compra se vuelva más racional en tiempos económicos difíciles y se pongan en la balanza criterios más detallados, si la marca cumple su promesa de satisfacción, el consumidor hará todo lo posible por no abandonar la marca de su preferencia.	Al revisar las marcas y el posicionamiento de estas desde una perspectiva económica importante abrimos el panorama sobre su importancia en el mercado.
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Revista Dinero
<b>Año de publicación</b>	2016
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Top of Mind: Las marcas más recordadas por los colombianos
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	
<b>Editorial</b>	Revista Dinero
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	<a href="http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/top-of-mind-las-marcas-mas-recordadas-por-los-colombianos/222929">http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/top-of-mind-las-marcas-mas-recordadas-por-los-colombianos/222929</a>

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> Cuando revisamos el branding desde el aspecto económico, encontramos	La cita continua dándonos un panorama real y actualizado sobre la situación de las marcas y su

que este se ha convertido en un indicador indispensable para la economía moderna, una variable que cada vez va tomando más fuerza para la competitividad entre los diferentes agentes que pueden retrasar o acelerar relaciones económicas.	influencia en el ambiente económico y comercial.
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Silvina Roldán
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Brand Equity. El Valor de La Marca en Épocas de Crisis Económica.
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Buenos Aires
<b>Editorial</b>	Universidad de Palermo
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	<a href="http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf">http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf</a>

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> Son las grandes empresas o las que realmente alcanzan el éxito, quienes elaboran productos y servicios con un significado real para el consumidor, llevando más allá los beneficios o utilidades tangibles..	Velilla nos da una interesante idea sobre el enfoque que deben tomar las empresas que buscan tener éxito, donde gracias a ese componente emocional permite generar valor.
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Javier Velilla
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Branding Tendencias y retos en la comunicación de marca
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	UOC
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> Velilla también resalta en su libro un importante planteamiento realizado por el experto en publicidad Paul Feldwick, sobre las 3 formas en las que una marca puede comunicarse; INFORMAR y CREAR CONCIENCIA para construir identidad, COMPROMETER para generar una relación asociativa entre el consumidor y la marca, otorgándole significados que hacen de esta un bien más deseado y al mismo tiempo hace que se diferencie con mayor facilidad entre la competencia.	Empieza a aparecer el valor agregado dentro de los mensajes que comunican las empresas, a darle una relevancia valedera a sus palabras y enfoques.
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Javier Velilla
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Branding Tendencias y retos en la comunicación de marca
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	UOC
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> Las marcas deben tener personalidad y ser auténticas, deben venderse como un contenido multifuncional que a la vez sea simple en su comunicación, comprometido con su audiencia y sumamente relevante para sus seguidores...	Nuevamente se reitera la importancia de los rasgos de personalidad dentro de la comunicación de marca, lo que le da más fuerza a la premisa expuesta en el documento.
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Javier Velilla
<b>Año de publicación</b>	2010

<b>Título y subtítulo del libro</b>	Branding Tendencias y retos en la comunicación de marca
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	UOC
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> Ahora los departamentos de marketing cambiaron el enfoque, para convertirse en esos puentes de satisfacción y complacencia del consumidor, buscando conseguir a cambio su preferencia y permanente lealtad...	Se plantea ya desde el marketing la posición que han alcanzado ahora los consumidores a la hora de comunicar una marca de manera adecuada.
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Peré Rosales
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Estrategia Digital. Cómo Usar Las Nuevas Tecnologías Mejor Que La Competencia
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	Deusto
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> ...De ahí el significativo posicionamiento del branding emocional, el que se basa en relaciones de confianza directas con el público.	Se le empieza a dar el lugar privilegiado que ocupa ahora relamente el marketing emocional como estrategia.
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Cristina Quiñones

<b>Año de publicación</b>	2015
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Lima
<b>Editorial</b>	Paidós
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> Es allí donde se desarrollan personalidades fuertes y contundentes que logran ser identificadas con gran facilidad, pero la diferencia radica en que más allá de su estructurada apariencia, logran al mismo tiempo ser flexibles...	En el momento en el que la marca toma esos rasgos marcados que necesita para asociarse de manera efectiva con los públicos, se empieza a lograr el vínculo emocional con el consumidor.
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Alvarado
<b>Año de publicación</b>	2013
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Brainketing
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Lima
<b>Editorial</b>	UPC
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> Los clientes esperan recibir de las marcas momentos inolvidables, respuestas exitosas, cercanas, competentes y simpáticas, que al mismo tiempo le brinden una experiencia de calidad, un excelente servicio con el precio adecuado, que los haga sentir como si ese	La parte emocional de las marcas se hace inevitable dentro de su expresión y comportamiento comercial, es entonces cuando esa cercanía se hace imprescindible.

encuentro con el mercado fuera una experiencia totalmente familiar y próxima.	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Cristina Quiñones
<b>Año de publicación</b>	2015
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Lima
<b>Editorial</b>	Paidós
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> Las expectativas de los consumidores frente a las marcas no se presentan únicamente como eso que el departamento de marketing plantea que sucederá, es mucho, más complejo que eso...	Empieza a plantearse el rigor con el que se deben ejecutar y proponer las estrategias de branding emocional, donde las verdaderas acciones y los datos reales juegan el papel principal.
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Javier Velilla
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Branding Tendencias y retos en la comunicación de marca
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	UOC
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> Las marcas se presentan con diferentes arquetipos planteados por Carl	Los arquetipos de marca permiten clasificar a cada una de estas con cualidades que las personifican y

Gustav Jung: Inocente, corriente, explorador, sabio, héroe, rebelde, mago, amante, bufón, cuidador, creador y gobernante.	acercan más a las audiencias.
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Cristina Quiñones
<b>Año de publicación</b>	2015
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Lima
<b>Editorial</b>	Paidós
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> Es dentro de la cabeza del público que logran albergarse las marcas, pues cuando toman atributos como los que plantea Jung, se hacen merecedoras de ese espacio único que sólo una marca puede ocupar	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Alvarado
<b>Año de publicación</b>	2013
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Brainketing
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Lima
<b>Editorial</b>	UPC
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
----------	--

<b>TEXTO DE LA CITA:</b> ...que sean los usuarios quienes hablen de la marca, quienes recomienden, compartan y comenten lo que la marca desde sus principios conceptuales más estratégicos ha querido transmitir, actuando y generando experiencias relevantes, positivas y emocionales...	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Peré Rosales
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Estrategia Digital. Cómo Usar Las Nuevas Tecnologías Mejor Que La Competencia
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	Deusto
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

<b>BRANDING</b>	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “Las marcas son ahora verdaderos relatos sociales, culturales y simbólicos que no identifican de forma estricta un referente, sino que se convierten en el referente mismo”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Peré Rosales
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Estrategia Digital. Cómo Usar Las Nuevas Tecnologías Mejor Que La Competencia
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	Deusto
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	29
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	



<b>línea)</b>	
---------------	--

<b>BRANDING</b>	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> Marcas con estructuras más humanas, con su propia “personalidad”, auténticas que le permitan a su mercado compartir ideologías, compartir pensamientos y producir contenidos	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Peré Rosales
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Estrategia Digital. Cómo Usar Las Nuevas Tecnologías Mejor Que La Competencia
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	Deusto
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

<b>BRANDING</b>	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> el mercado se vuelve más exigente y repele estas acciones en masa de la industria, dejando de comprar productos que únicamente satisfagan necesidades a hacerlo en búsqueda de nuevas sensaciones, productos con beneficios y un alto valor simbólico	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Liliana Alvarado
<b>Año de publicación</b>	2013
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Brainketing. El marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Lima
<b>Editorial</b>	UPC

<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> Leon G. Schiffman, experto en comportamiento del consumidor, identificó 2 tipos de consumidores, el primero lo llamo “Personal” pues es el tipo de usuario que compra y consume para sí mismo, e identifica otro como “Organizacional”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Silvina Roldán
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Brand Equity. El Valor de La Marca en Épocas de Crisis Económica.
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Buenos Aires
<b>Editorial</b>	Universidad de Palermo
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	<a href="http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf">http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf</a>

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “Los promotores, que son los entusiastas, los Pasivos, que son idénticos a los Mercenarios y los Detractores, que son clientes insatisfechos, muy parecidos a los “Rehenes”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Peré Rosales
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Estrategia Digital. Cómo Usar Las Nuevas Tecnologías Mejor Que La Competencia
<b>Número de la edición</b>	

<b>Ciudad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	Deusto
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	41
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “el término comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades.”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Silvina Roldán
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Brand Equity. El Valor de La Marca en Épocas de Crisis Económica.
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Buenos Aires
<b>Editorial</b>	Universidad de Palermo
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	<a href="http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf">http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf</a>

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> Influenciándose también con el contacto externo que pueda recibir cualquier individuo; actualidad de la economía, política, legal, ecológica, social, cultural y tecnológica, aspectos que hoy en día son cada vez más exigidos por los consumidores como principio filosófico en la comunicación y acción en las marcas de sus afectos	

<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Silvina Roldán
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Brand Equity. El Valor de La Marca en Épocas de Crisis Económica.
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Buenos Aires
<b>Editorial</b>	Universidad de Palermo
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	<a href="http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf">http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf</a>
BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “Apple ¿fidelidad? Es más bien evangelización”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Peré Rosales
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Estrategia Digital. Cómo Usar Las Nuevas Tecnologías Mejor Que La Competencia
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	Deusto
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	16
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “La cultura permite decodificar significados construidos socialmente entorno al consumidor y por tanto contextualizar el valor atribuido a productos/servicios”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Cristina Quiñones

<b>Año de publicación</b>	2015
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Lima
<b>Editorial</b>	Paidós
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	209
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “Los consumidores necesitan algo en qué creer” y, en tal sentido, un “ideal” puede ser más relevante que una “idea”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Cristina Quiñones
<b>Año de publicación</b>	2015
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Lima
<b>Editorial</b>	Paidós
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	137
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “Los insights tratan de ver a los consumidores no solo como una estadística, sino como personas que sienten, viven, quieren y hacen cosas que a veces no saben; como seres humanos”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Cristina Quiñones

<b>Año de publicación</b>	2015
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Lima
<b>Editorial</b>	Paidós
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	33
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	
BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “El insight surge de la intuición y no de la razón, por ello requiere ser capaz de convertir las observaciones en hallazgos mediante procesos de disrupción”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Cristina Quiñones
<b>Año de publicación</b>	2015
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Lima
<b>Editorial</b>	Paidós
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	108
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “Un insight nace de la intuición (no es dato o cifra), es sorprendente (pensamiento lateral), implica nueva visión, implica perspicacia (una mirada pícaro, no tradicional), es una revelación (aunque estaba al frente no lo habíamos pensado)”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Cristina Quiñones

<b>Año de publicación</b>	2015
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Lima
<b>Editorial</b>	Paidós
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	109
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> pues generalmente la cultura nos proporciona innumerables ataduras o prejuicios que se van adhiriendo a nuestra cotidianidad y conducta, impidiendo que alcancemos la verdad que se encuentran tras esas “restricciones autoimpuestas”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Cristina Quiñones
<b>Año de publicación</b>	2015
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Lima
<b>Editorial</b>	Paidós
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “...no solo como meros satisfactores de necesidades funcionales, sino también como satisfactores de necesidades más profundas, latentes, no manifiestas y hasta inconscientes”	

<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Cristina Quiñones
<b>Año de publicación</b>	2015
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Lima
<b>Editorial</b>	Paidós
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	113
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “Estrategia Digital”: “Ya no sobreviven las empresas por ser grandes, sino por ser ágiles y adaptarse continuamente al entorno”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Peré Rosales
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Estrategia Digital. Cómo Usar Las Nuevas Tecnologías Mejor Que La Competencia
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	Deusto
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	26
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “El recurso más escaso del nuevo consumidor es el tiempo, por ello lo quiere todo al instante, rápido y sin esperas”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>



<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Peré Rosales
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Estrategia Digital. Cómo Usar Las Nuevas Tecnologías Mejor Que La Competencia
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	Deusto
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	26
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “La agregación de consumidores distintos en una única realidad denominada mercado es un ejercicio cada vez más problemático”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Javier Velilla
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Branding Tendencias y retos en la comunicación de marca
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	UOC
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	39-40
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “La revolución no sucede cuando la sociedad adopta nuevas herramientas. Pasa cuando adopta nuevos comportamientos”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Peré Rosales

<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Estrategia Digital. Cómo Usar Las Nuevas Tecnologías Mejor Que La Competencia
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	Deusto
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	23
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “Lo que busca el comprador no es estrictamente el producto o servicio sino los beneficios que le aporta y que conectan con determinados significados, aspectos psicológicos y sociales de los consumidores”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Javier Velilla
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Branding Tendencias y retos en la comunicación de marca
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	UOC
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	39
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> ...deseos que pudieron haber partido de cualquier tipo de necesidad fundamentada en un ambiente cultural cambiante y complejo que esperan brindarle a cada persona herramientas que le permitan su realización dentro	

de la sociedad	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Silvina Roldán
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Brand Equity. El Valor de La Marca en Épocas de Crisis Económica.
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Buenos Aires
<b>Editorial</b>	Universidad de Palermo
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	<a href="http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf">http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf</a>

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “Se deja de hablar de targets o mercados (plural y masivo) para hablar de personas que no pueden ser necesariamente medidas ni comprendidas desde promedios estadísticos únicamente, sino a partir de la profundización en su psicología e individualidad”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Cristina Quiñones
<b>Año de publicación</b>	2015
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Lima
<b>Editorial</b>	Paidós
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	48
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> Los usuarios no solamente podemos clasificarlos para determinar cual es el	

público objetivo de la marca como nos lo menciona Velilla (2010), sino también podemos hacerlo de acuerdo a los beneficios que este pueda recibir para conocer cuál es la retribución que está recibiendo de la marca	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Javier Velilla
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Branding Tendencias y retos en la comunicación de marca
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	UOC
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “Reconocer la naturaleza simbólica del ser humano, pues el hombre no interactúa directamente con el mundo natural o social, con la realidad misma sino con una representación mental de esta, la cual es una representación simbólica de la única realidad concreta que existe para el hombre”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Cristina Quiñones
<b>Año de publicación</b>	2015
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Lima
<b>Editorial</b>	Paidós
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	187
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

línea)	
--------	--

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> ...el objetivo más fuerte que cualquier profesional de la planificación debe tener es encontrar la manera.	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Javier Velilla
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Branding Tendencias y retos en la comunicación de marca
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	UOC
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “El marketing tiene como objetivo alcanzar alguna ventaja que haga que los consumidores prefieran nuestro producto frente a los de la competencia”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Pablo Balseiro
<b>Año de publicación</b>	2008
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Montevideo
<b>Editorial</b>	Balseiro Marketing
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	16
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “El marketing no es una guerra de productos, es una guerra de percepciones”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Liliana Alvarado
<b>Año de publicación</b>	2013
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Brainketing. El marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Lima
<b>Editorial</b>	UPC
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	52
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> Rosales habla del marketing como esa acción que se encarga de satisfacer las necesidades existentes de los clientes y al mismo tiempo generar ganancias para nosotros como productores de esa estrategia que espera cumplir los objetivos.	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Peré Rosales
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Estrategia Digital. Cómo Usar Las Nuevas Tecnologías Mejor Que La Competencia
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	Deusto
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

<b>línea)</b>	
---------------	--

<b>BRANDING</b>	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “A diario los consumidores se encuentran con más de 3.000 impactos publicitarios, de los cuales más del 99% son interruptivos. Es decir, nosotros no los hemos solicitado, sino que alguien ha decidido que nos interesa”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Peré Rosales
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Estrategia Digital. Cómo Usar Las Nuevas Tecnologías Mejor Que La Competencia
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	Deusto
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	16
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

<b>BRANDING</b>	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> la publicidad tradicional está planteada bajo un modelo de interrupción.	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Peré Rosales
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Estrategia Digital. Cómo Usar Las Nuevas Tecnologías Mejor Que La Competencia
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	Deusto

<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “Mientras la publicidad tradicional hace énfasis en lo positivo, el boca a boca “humaniza” el producto resaltando también lo negativo”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Pablo Balseiro
<b>Año de publicación</b>	2008
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Montevideo
<b>Editorial</b>	Balseiro Marketing
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	50
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “Cuando una marca crea valor por medio de una experiencia con personas, estas se encargan de transmitirlo gratuitamente”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Peré Rosales
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Estrategia Digital. Cómo Usar Las Nuevas Tecnologías Mejor Que La Competencia
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	Deusto



<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	20
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “Encontrar algún elemento que le haga saber a la gente que somos distintos. Si somos más de lo mismo dependemos del azar, si somos distintos dependemos un poco más de nosotros mismo”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Pablo Balseiro
<b>Año de publicación</b>	2008
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Montevideo
<b>Editorial</b>	Balseiro Marketing
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	17
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA</b> para alcanzar resultados exitosos, se debe trabajar bajo pensamiento lateral, interpretando los sucesos desde nuevas perspectivas, preguntándolo todo como niños de 5 años e intentando plantear la vida desde perspectivas que nunca nos hubiéramos imaginado.	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Cristina Quiñones
<b>Año de publicación</b>	2015
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing

<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Lima
<b>Editorial</b>	Paidós
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA</b> “Cualquier profesional de hoy en día del marketing sabe que los consumidores tienen hoy mayor acceso a la información, más sensibilidad al precio y que son menos receptivos a la publicidad. Está claro que cada día es más difícil ganar y retener clientes, por ello la creatividad y la innovación se han convertido en elementos clave de cualquier estrategia competitiva que se precie”.	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Peré Rosales
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Estrategia Digital. Cómo Usar Las Nuevas Tecnologías Mejor Que La Competencia
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	Deusto
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	10
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA</b> “La estrategia vence a la táctica, el largo plazo frente a acciones concretas”	

<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Javier Velilla
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Branding Tendencias y retos en la comunicación de marca
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	UOC
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	131
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA</b> “La estrategia de marketing es el arte de crear valor para el consumidor”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Liliana Alvarado
<b>Año de publicación</b>	2013
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Brainketing. El marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Lima
<b>Editorial</b>	UPC
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	31
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA</b> “comuniting: Valor recíproco, duradero y creciente que se produce al capitalizar el vínculo emocional entre un grupo de personas y una marca a lo largo del tiempo”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Peré Rosales

<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Estrategia Digital. Cómo Usar Las Nuevas Tecnologías Mejor Que La Competencia
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	Deusto
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	78
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA</b> Cuando tenemos claridad sobre el funcionamiento del sistema publicitario tradicional, el cual Rosales determina como “push”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Peré Rosales
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Estrategia Digital. Cómo Usar Las Nuevas Tecnologías Mejor Que La Competencia
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	Deusto
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA</b> “A la hora de usar el móvil como plataforma publicitaria es la complicidad o lo que la persona que reciba nuestro mensaje no lo perciba como publicidad anónima, sino como parte de una conversación personalizada a partir de nuestras preferencias. Debemos conocer a fondo	

nuestros usuarios de manera que sepamos lo que les gusta y lo que no.”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Peré Rosales
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Estrategia Digital. Cómo Usar Las Nuevas Tecnologías Mejor Que La Competencia
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	Deusto
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	101
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA</b> “El nuevo consumidor entiende de marketing. Está acostumbrado a los mensajes retóricos y a la hipérbole publicitaria, y ya no le sorprende casi nada”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Peré Rosales
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Estrategia Digital. Cómo Usar Las Nuevas Tecnologías Mejor Que La Competencia
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	Deusto
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	14
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA</b> “El modelo publicitario	

clásico del discurso unidireccional y retórico, lleno de palabras gratuitas e ineficazmente persuasivas, está perdiendo efectividad y sufre una decadencia anunciada de la que le resulta difícil escapar”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Peré Rosales
<b>Año de publicación</b>	2013
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Talento Innovador: Manifiesto Inusual
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	
<b>Editorial</b>	Inusual Blog
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	<a href="https://inusual.com/blog/manifiesto-inusual">https://inusual.com/blog/manifiesto-inusual</a>
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

<b>BRANDING</b>	
<b>TEXTO DE LA CITA</b> Balseiro genera un paralelo bien interesante sobre la publicidad tradicional y el impacto del boca a boca, donde esta representa el objetivo habitual dirigido a crear vínculos a lo largo del tiempo, pero es el voz a voz el método que gracias a la confiabilidad del mensaje y obviamente del portavoz, se convierte en una tarea encaminada a la acción de consumo.	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Pablo Balseiro
<b>Año de publicación</b>	2008
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Montevideo
<b>Editorial</b>	Balseiro Marketing
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en</b>	

<b>línea)</b>	
---------------	--

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA</b> “Comunicar algo diferente con las mismas herramientas de siempre hará parecer que nada ha cambiado. Muchas veces, más importante que serlo, es también parecerlo”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Pablo Balseiro
<b>Año de publicación</b>	2008
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Montevideo
<b>Editorial</b>	Balseiro Marketing
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	20
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA</b> Antes, las marcas solo tenían que ser elocuentes u originales en sus mensajes. Invertían en medios y esperaban recoger lo beneficios en ventas. Hoy, además tienen que ser generosas en sus acciones. Tienen que ser capaces de generar experiencias positivas y memorables en la mente y el corazón de sus consumidores.	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Peré Rosales
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Estrategia Digital. Cómo Usar Las Nuevas Tecnologías Mejor Que La Competencia
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	Deusto

<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	101
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA</b> “Una vez hemos engendrado contenido de calidad y suficientemente interesante para el público con el que queremos conectar, debemos publicarlo, distribuirlo, rastrearlo, analizarlo y medirlo (para constatar si nuestros esfuerzos han sido o no en vano)”.	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Outbrain, Marketing Directo
<b>Año de publicación</b>	2017
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Marketing de contenidos: 8 herramientas que le vendrán de perlas si se dedica al content marketing
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	
<b>Editorial</b>	Marketing Directo
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	<a href="https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing-de-contenidos-by-outbrain/8-herramientas-vendran-perlas-dedica-content-marketing">https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing-de-contenidos-by-outbrain/8-herramientas-vendran-perlas-dedica-content-marketing</a>

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA</b> “si no tenemos nada interesante que decir u ofrecer a nuestra audiencia, será mejor buscarlo antes de que esta decida que somos irrelevantes”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Peré Rosales
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Estrategia Digital. Cómo Usar Las Nuevas Tecnologías Mejor Que La



	Competencia
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	Deusto
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	19
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA</b> “No vale con simplemente publicar algo. Más claro: hacer marketing de contenidos no es (solo) abrir un blog para la marca con el que publicar de cuando en cuando algunos contenidos y algunas actualizaciones”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Puro Marketing
<b>Año de publicación</b>	2016
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Los pasos para hacer un buen marketing de contenidos: Hacer buen marketing de contenidos va más allá de abrir un blog y ponerse a escribir
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	
<b>Editorial</b>	Puro Marketing
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	<a href="http://www.puromarketing.com/55/27838/hacer-buen-marketing-contenidos-mas-alla-abrir-blog-ponerse-escrib.html">http://www.puromarketing.com/55/27838/hacer-buen-marketing-contenidos-mas-alla-abrir-blog-ponerse-escrib.html</a>

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA</b> “Muchas marcas comunican en internet de forma muy distinta a como lo hacen en el mundo físico”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Peré Rosales
<b>Año de publicación</b>	2010

<b>Título y subtítulo del libro</b>	Estrategia Digital. Cómo Usar Las Nuevas Tecnologías Mejor Que La Competencia
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	Deusto
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	19
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA</b> “3 diferentes aspectos fundamentales para tener en cuenta a la hora de producir contenidos de calidad: 1. Entretenido. 2. Informado. 3. Visual.”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Lisa Ryan
<b>Año de publicación</b>	2017
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Content marketing: Usar el marketing de contenidos para mejorar tu negocio
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	
<b>Editorial</b>	Blog Vilma Nuñez
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	<a href="https://vilmanunez.com/marketing-de-contenidos-para-mejorar-tu-negocio/">https://vilmanunez.com/marketing-de-contenidos-para-mejorar-tu-negocio/</a>

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA</b> “No basta con ser original, tiene que proponer algo único e inimitable y al a vez coherente con su trayectoria”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Peré Rosales

<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Estrategia Digital. Cómo Usar Las Nuevas Tecnologías Mejor Que La Competencia
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	Deusto
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	20
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA</b> “LEGO ha posicionado al consumidor en el epicentro de su estrategia y ha logrado que los consumidores se conviertan en una parte más (y muy efectiva) de su estrategia de posicionamiento de marca”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Puro Marketing
<b>Año de publicación</b>	2016
<b>Título y subtítulo del libro</b>	La clave está en comprender al consumidor ¿Por qué Lego considera prioritario el contenido generado por sus fans?
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	
<b>Editorial</b>	Puro Marketing
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	<a href="http://www.puromarketing.com/42/27860/lego-considera-prioritario-contenido-generado-fans.html">http://www.puromarketing.com/42/27860/lego-considera-prioritario-contenido-generado-fans.html</a>
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “Ahora es la gente quien manda en el medio digital. Es un modelo Pull en el cual el consumidor es quien tira del contenido; y es la marca la que debe estar ahí, contextualizando sus	

productos y servicios, y formando parte de la gran conversación que se produce en tiempo real en la red”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Peré Rosales
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Estrategia Digital. Cómo Usar Las Nuevas Tecnologías Mejor Que La Competencia
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	Deusto
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	64
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “En cada contexto temporal debemos identificar de qué cosas se habla “normalmente”, para que nuestra ideavirus tenga relación y sea favorecida”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Pablo Balseiro
<b>Año de publicación</b>	2008
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Montevideo
<b>Editorial</b>	Balseiro Marketing
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	75
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “...Ahora abundan los	

buenos contenidos. Luego eso por sí solo no es suficiente. La clave está en saber difundirlos y conseguir que desataquen en el océano de información en el que se está sumergido nuestro público objetivo”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Roberto García, Puro Marketing
<b>Año de publicación</b>	2016
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Artículo de opinión: No. El contenido ya NO es el rey
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	
<b>Editorial</b>	Puro Marketing
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	<a href="http://www.puromarketing.com/55/27998/contenido-rey.html">http://www.puromarketing.com/55/27998/contenido-rey.html</a>

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “El mayor porcentaje de contenidos relacionado con la marca Lego que circula por la red no lo ha creado la marca. Son sus consumidores quienes están haciendo en cierto modo el trabajo de marketing de contenidos para ellos”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Puro Marketing
<b>Año de publicación</b>	2016
<b>Título y subtítulo del libro</b>	La clave está en comprender al consumidor ¿Por qué Lego considera prioritario el contenido generado por sus fans?
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	
<b>Editorial</b>	Puro Marketing
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	<a href="http://www.puromarketing.com/42/27860/lego-">http://www.puromarketing.com/42/27860/lego-</a>

línea)	considera-prioritario-contenido-generado-fans.html
--------	--

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “nos permiten generar confianza en el público y una buena imagen de la marca, para ir poco a poco creando una comunidad en torno a ella”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Lisa Ryan
<b>Año de publicación</b>	2017
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Content marketing: Usar el marketing de contenidos para mejorar tu negocio
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	
<b>Editorial</b>	Blog Vilma Nuñez
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	<a href="https://vilmanunez.com/marketing-de-contenidos-para-mejorar-tu-negocio/">https://vilmanunez.com/marketing-de-contenidos-para-mejorar-tu-negocio/</a>

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “La novedad es siempre una de las monedas social más utilizadas. Marca la diferencia entre quien trae y recibe la información”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Pablo Balseiro
<b>Año de publicación</b>	2008
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Montevideo
<b>Editorial</b>	Balseiro Marketing
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	68
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “El marketing boca a boca promueve temas de conversación para que la gente tenga más cantidad de “moneda social”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Pablo Balseiro
<b>Año de publicación</b>	2008
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Montevideo
<b>Editorial</b>	Balseiro Marketing
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	40
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “Lo que se transmite es algo real y tangible vivido por una persona de la más absoluta confianza. Y esa transmisión la denominamos experiencia, algo que no puede replicar ni la más afinada de las campañas publicitarias tradicionales”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Pablo Balseiro
<b>Año de publicación</b>	2008
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Montevideo
<b>Editorial</b>	Balseiro Marketing
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	24
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “Aunque muchas empresas confían en el “content marketing” y se concentran en crear excelentes contenidos, pocas dan la importancia que merece a cómo hacerlos llegar a sus clientes y por consiguiente, no utilizan los canales adecuados y pierden efectividad”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Roberto García, Puro Marketing
<b>Año de publicación</b>	2016
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Artículo de opinión: No. El contenido ya NO es el rey
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	
<b>Editorial</b>	Puro Marketing
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	<a href="http://www.puromarketing.com/55/27998/contenido-rey.html">http://www.puromarketing.com/55/27998/contenido-rey.html</a>

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “Gane confianza generando experiencias, no mensajes. Necesitamos dejar de interrumpir a la gente en lo que está interesada para convertirnos en parte de lo que les interesa”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Peré Rosales
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Estrategia Digital. Cómo Usar Las Nuevas Tecnologías Mejor Que La Competencia
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	Deusto
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	64



<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	
---	--

<b>BRANDING</b>	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> con el exceso de sentimientos, felicidad, amor y emociones que muchas veces no tienen nada que ver con la marca que se está comunicando, así como se debe emplear un gran esfuerzo en la investigación y análisis del mercado para lograr identificar lo que estos esperan de las empresas, también se debe invertir energía en ser sinceros y consecuentes con el tipo de comunicación a emplear y la clase de productos que comercializamos	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Puro Marketing
<b>Año de publicación</b>	2017
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Lo que los personajes de Juego de Tronos enseñan de storytelling a marcas y empresas
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	
<b>Editorial</b>	Puro Marketing
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	<a href="http://www.puromarketing.com/55/29052/personajes-juego-tronos-ensenan-storytelling-marcas-empresas.html">http://www.puromarketing.com/55/29052/personajes-juego-tronos-ensenan-storytelling-marcas-empresas.html</a>

<b>BRANDING</b>	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “¿Por qué, en lugar de pensar en el contenido del mensaje, no empezamos a pensar un poco más en cómo podemos crear una experiencia de compra y de uso agradable para el consumidor?”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Peré Rosales
<b>Año de publicación</b>	2010

<b>Título y subtítulo del libro</b>	Estrategia Digital. Cómo Usar Las Nuevas Tecnologías Mejor Que La Competencia
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	Deusto
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	36
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “La digitalización de los contenidos ha provocado una tremenda inflación sobre su cantidad”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Javier Velilla
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Branding Tendencias y retos en la comunicación de marca
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	UOC
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	76
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “La abundancia de la información da lugar a la pobreza de la atención”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Javier Velilla
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Branding Tendencias y retos en la comunicación de marca
<b>Número de la edición</b>	

<b>Ciudad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	UOC
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	76
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> El nuevo mercado al que nos enfrentamos no deja pasar en alto ningún secreto, cuenta Rosales, las nuevas audiencias no descansan hasta descubrirlo todo, indagarlo todo, arreglarlo o arruinarlo todo.	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Peré Rosales
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Estrategia Digital. Cómo Usar Las Nuevas Tecnologías Mejor Que La Competencia
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	Deusto
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “...Wording lo que significa “Identificar palabras que sirvan de puente para captar el interés del otro. Para facilitar el camino y poder diseminar el boca a boca. Hay barreras que se vencen si se emplean las palabras adecuadas”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Pablo Balseiro
<b>Año de publicación</b>	2008

<b>Título y subtítulo del libro</b>	Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Montevideo
<b>Editorial</b>	Balseiro Marketing
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	82
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> las empresas deben generar espacios de reconocimiento y canales de comunicación con sus audiencias a través de medios digitales como las redes sociales, los sitios web, blogs y portales informativos; medios que desde hace algún tiempo reciben el nombre de web 2.0	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Peré Rosales
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Estrategia Digital. Cómo Usar Las Nuevas Tecnologías Mejor Que La Competencia
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	Deusto
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> En la web 2.0 el usuario se transforma de sólo espectador y consumidor a creador y generador de contenidos, adquiriendo así un papel fundamental en el proceso comunicativo y	

de marketing para las marcas	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Ismael Nafría
<b>Año de publicación</b>	2007
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Tecnología: Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	
<b>Editorial</b>	El País
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	<a href="https://elpais.com/tecnologia/2007/11/29/actualidad/1196328485_850215.html">https://elpais.com/tecnologia/2007/11/29/actualidad/1196328485_850215.html</a>

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “Las palabras adecuadas las define el público y no la empresa”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Pablo Balseiro
<b>Año de publicación</b>	2008
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Montevideo
<b>Editorial</b>	Balseiro Marketing
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	92
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “Contenidos compartidos y producidos por los propios usuarios del portal”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Liliana Alvarado
<b>Año de publicación</b>	2013
	Brainketing. El marketing es sencillo; conquistar el

<b>Título y subtítulo del libro</b>	cerebro de las personas es lo difícil
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Lima
<b>Editorial</b>	UPC
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	62
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “Estamos hablando de un medio de medios, o mejor dicho, de un nuevo entorno de relación donde existen canales (web, email, ftp, voz IP, video, etc.) y soportes (sitios web, blogs, wikis, comunidades, banners, etc.)”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Peré Rosales
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Estrategia Digital. Cómo Usar Las Nuevas Tecnologías Mejor Que La Competencia
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	Deusto
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	33
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> Si comparamos el efecto que ha tenido la web 2.0 frente a lo que en sus inicios fue la web 1.0, donde actúa el internet tradicional, ese de una sola vía en el que no aparece una participación principal del consumidor	

<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Liliana Alvarado
<b>Año de publicación</b>	2013
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Brainketing. El marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Lima
<b>Editorial</b>	UPC
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “A la telefonía le costó setenta y cinco años conseguir cincuenta millones de usuarios; a internet sólo le ha llevado cinco”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Peré Rosales
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Estrategia Digital. Cómo Usar Las Nuevas Tecnologías Mejor Que La Competencia
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	Deusto
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	50
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> Liliana Alvarado propone su visión sobre la estructura y funcionamiento de las redes sociales, donde dice que estas se rigen a través de la pirámide de Maslow, donde nivel por nivel se van cumpliendo cada una de las	

necesidades humanas	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Liliana Alvarado
<b>Año de publicación</b>	2013
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Brainketing. El marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Lima
<b>Editorial</b>	UPC
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “los usuarios conforman una inteligencia colectiva”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Peré Rosales
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Estrategia Digital. Cómo Usar Las Nuevas Tecnologías Mejor Que La Competencia
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	Deusto
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	39
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “las redes sociales se desarrollan gracias a una dualidad entre individuo y grupo. La proyección de la identidad individual de cada miembro”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>



<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Peré Rosales
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Estrategia Digital. Cómo Usar Las Nuevas Tecnologías Mejor Que La Competencia
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	Deusto
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	39
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “Las redes sociales son abiertas por naturaleza, puesto que su objetivo básico es agregar nodos (personas) a la red y así aumentar el número de oportunidades de interconexión”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Peré Rosales
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Estrategia Digital. Cómo Usar Las Nuevas Tecnologías Mejor Que La Competencia
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	Deusto
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	67
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> ...Cada miembro del grupo tiene la posibilidad de brindar a los demás, de sí mismo, la información que este desee, cosa	

que está ligada totalmente a la confianza que se le tenga tanto a la red social como a las personas que pertenecen al grupo en cuestión.	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Peré Rosales
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Estrategia Digital. Cómo Usar Las Nuevas Tecnologías Mejor Que La Competencia
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	Deusto
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “la combinación de tres herramientas distintas: un blog limitado a 140 caracteres por mensaje, mensajería instantánea o los chats en tiempo real y las redes sociales”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Peré Rosales
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Estrategia Digital. Cómo Usar Las Nuevas Tecnologías Mejor Que La Competencia
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	Deusto
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	96
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> Una red social es muy útil para conectar gente de forma estructurada, pero no para conseguir empatía entre los miembros e influir sobre sus preferencias. Las comunidades son algo sensiblemente distinto. Aunque es verdad que tienen en común la interacción social y el networking, son útiles para algo más que para conectar personas: sirven para ganar su afecto y preferencia.	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Peré Rosales
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Estrategia Digital. Cómo Usar Las Nuevas Tecnologías Mejor Que La Competencia
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	Deusto
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	67
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> las comunidades deben conectar personas con similitudes aspiracionales, que buscan comprenderse a sí mismas, que desean compartir sus deseos más profundos o simplemente quienes desean comprender su propia identidad	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Peré Rosales
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Estrategia Digital. Cómo Usar Las Nuevas Tecnologías Mejor Que La Competencia
<b>Número de la edición</b>	

<b>Cuidad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	Deusto
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> .Rosales discrimina los 3 sentidos fundamentales con los cuales funcionan las comunidades para alcanzar la efectividad deseada: 1. Sentido de identidad 2. Sentido de pertenencia 3. Sentido de lealtad o fidelidad	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Peré Rosales
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Estrategia Digital. Cómo Usar Las Nuevas Tecnologías Mejor Que La Competencia
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	Deusto
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	81
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “Se trata de un vínculo emocional, no de una coincidencia.”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Peré Rosales
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Estrategia Digital. Cómo Usar Las Nuevas Tecnologías Mejor Que La

	Competencia
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	Deusto
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	81
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “La web se encarga de igualar a grandes emprendimientos multilocales con otros más pequeños”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Pablo Balseiro
<b>Año de publicación</b>	2008
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Montevideo
<b>Editorial</b>	Balseiro Marketing
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	65
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “Tenemos que provocar y financiar “fiestas digitales” o “actos sociales digitales” en los que se produzcan interacciones interesantes que alimentan la curiosidad innata que todos llevamos dentro”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Peré Rosales
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Estrategia Digital. Cómo Usar Las Nuevas Tecnologías Mejor Que La

	Competencia
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Barcelona
<b>Editorial</b>	Deusto
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	41
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> Product Placement es una técnica que apareció inicialmente dentro de la industria del cine en el año 1919 con una película muda llamada “The garage” de una manera sutil	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Oliver Noble
<b>Año de publicación</b>	2011
<b>Título y subtítulo del libro</b>	A Brief History of Conspicuous Product Placement in Movies
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	
<b>Editorial</b>	FilmDrunk Frotcast
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=wACBAu9coUU">https://www.youtube.com/watch?v=wACBAu9coUU</a>

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “hacer menciones y/o mostrar productos en series de televisión, películas, videojuegos o videos musicales, para que en vez de lucir como publicidad, parezca que es parte de la historia”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Juan José Isaza
<b>Año de publicación</b>	2014
	¿Comunicación de marketing: Product

<b>Título y subtítulo del libro</b>	Placement: Qué es y ejemplos de su aplicación en el cine
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	
<b>Editorial</b>	BienPensado
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	<a href="http://bienpensado.com/product-placement-que-es-y-ejemplos-de-su-aplicacion-en-el-cine/">http://bienpensado.com/product-placement-que-es-y-ejemplos-de-su-aplicacion-en-el-cine/</a>

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> La práctica de incluir el nombre, producto, embalaje, señalización u otro artículo de merchadising de una marca, en una película de cina, en televisión o en otros medios con el fin de incrementar la notoriedad y el reconocimiento inmediato de la marca en el punto de compra.	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	José Martí; Joaquín Aldás; Rafael Currás; Isabel Sánchez
<b>Año de publicación</b>	2010
<b>Título y subtítulo del libro</b>	El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y fectos sobre el consumidor
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	Valencia
<b>Editorial</b>	Teoría y Praxis
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	117
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> las marcas alcanzan esa visualización masiva ocurrida dentro de un contexto agradable y de interés por parte del	

consumidor, donde no se genera la sensación interruptiva que sucede con los anuncios o los comerciales televisivos por ejemplo	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Indirecta</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Juan José Isaza
<b>Año de publicación</b>	2014
<b>Título y subtítulo del libro</b>	¿Comunicación de marketing: Product Placement: Qué es y ejemplos de su aplicación en el cine
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	
<b>Editorial</b>	BienPensado
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	<a href="http://bienpensado.com/product-placement-que-es-y-ejemplos-de-su-aplicacion-en-el-cine/">http://bienpensado.com/product-placement-que-es-y-ejemplos-de-su-aplicacion-en-el-cine/</a>

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “Maravillosas historias no contadas pueden hacer la diferencia entre un simple producto y un producto inspirador.”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	David Gomez
<b>Año de publicación</b>	2013
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Comunicación de marketing: Qué es el storytelling y cómo usarlo en marketing
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	
<b>Editorial</b>	BienPensado
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	<a href="http://bienpensado.com/que-es-el-storytelling-y-como-usarlo-en-marketing/">http://bienpensado.com/que-es-el-storytelling-y-como-usarlo-en-marketing/</a>

BRANDING	
----------	--



<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “Cada negocio tiene una historia, cada organización tiene una visión, cada empresario tiene un sueño y cada producto tiene magia. Todos tenemos una historia”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	David Gomez
<b>Año de publicación</b>	2013
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Comunicación de marketing: Qué es el storytelling y cómo usarlo en marketing
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	
<b>Editorial</b>	BienPensado
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	<a href="http://bienpensado.com/que-es-el-storytelling-y-como-usarlo-en-marketing/">http://bienpensado.com/que-es-el-storytelling-y-como-usarlo-en-marketing/</a>

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “Ten una buena narración y tendrás a tu audiencia cautiva”	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Puro Marketing
<b>Año de publicación</b>	2017
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Lo que los personajes de Juego de Tronos enseñan de storytelling a marcas y empresas
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	
<b>Editorial</b>	Puro Marketing
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	<a href="http://www.puromarketing.com/55/29052/personajes-juego-tronos-ensenan-storytelling-marcas-empresas.html">http://www.puromarketing.com/55/29052/personajes-juego-tronos-ensenan-storytelling-marcas-empresas.html</a>

BRANDING	
----------	--

<b>TEXTO DE LA CITA:</b> 1. Las historias contadas deben ser fáciles de contar: Al ser fáciles de recordar, son fáciles de transmitir. Las historias se comparten, generando voz a voz. 2. Deben ser historias inspiradoras: Es el tipo de historia que se enfoca en comunicar la razón de ser de lo que hace y por qué lo hace. Es la esencia de lo que lo mueve todos los días; el significado que tiene trabajar por lograr algo que trascienda.	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	David Gomez
<b>Año de publicación</b>	2013
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Comunicación de marketing: Qué es el storytelling y cómo usarlo en marketing
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	
<b>Editorial</b>	BienPensado
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	<a href="http://bienpensado.com/que-es-el-storytelling-y-como-usarlo-en-marketing/">http://bienpensado.com/que-es-el-storytelling-y-como-usarlo-en-marketing/</a>

BRANDING	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> “La narración y el acercamiento a los consumidores no puede perder de vista a aquellos que parecen menos conformes o más reticentes ante los cambios o ante lo que se les está ofreciendo”.	
<b>TIPO DE CITA</b>	<b>Directa</b>
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Puro Marketing
<b>Año de publicación</b>	2017
	¿Están las marcas obsesionándose demasiado con el

<b>Título y subtítulo del libro</b>	amor, la felicidad y las emociones?
<b>Número de la edición</b>	
<b>Cuidad de publicación</b>	
<b>Editorial</b>	Puro Marketing
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	
<b>URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)</b>	<a href="http://www.puromarketing.com/44/28759/estan-marcas-obsesionandose-demasiado-amor-felicidad-emociones.html">http://www.puromarketing.com/44/28759/estan-marcas-obsesionandose-demasiado-amor-felicidad-emociones.html</a>