

**Trabajo final de grado – Carrera de Comunicación Social**  
**Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad de San Isidro**

# **La sustentabilidad empieza en casa**

---

**Impulsando la comunicación de hogares eco-friendly**

**Julieta Voltattorni - DNI: 36.170.094**

**voltattorni.julieta@gmail.com**

**Directora: Trinidad Llambías**

**04/03/2020**

**“Lo que no se define no se puede medir.  
Lo que no se mide, no se puede mejorar.  
Lo que no se mejora, se degrada siempre.”**

**William Thomson Kelvin. 1824-1907**

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN - Resumen Ejecutivo</b>	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>5</b>
<b>HISTORIA</b>	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>11</b>
<b>TOUCH POINTS</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>18</b>
<b>DIAGNÓSTICO</b>	<b>18</b>
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>21</b>
<b>PIES EN LA TIERRA DEL MARKETING</b>	<b>21</b>
<b>CAPÍTULO V</b>	<b>24</b>
<b>MERCADO ACTUAL. SUSTENTABILIDAD</b>	<b>24</b>
<b>CAPÍTULO VI</b>	<b>30</b>
<b>TARGET</b>	<b>30</b>
<b>CAPÍTULO VII</b>	<b>37</b>
<b>PROPUESTA DE MEDIOS Y CONTENIDO</b>	<b>37</b>
<b>CAPÍTULO XVIII</b>	<b>48</b>
<b>MÉTRICAS</b>	<b>48</b>
<b>CAPÍTULO IX</b>	<b>51</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>51</b>
<b>CAPÍTULO X</b>	<b>54</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>54</b>

## INTRODUCCIÓN - Resumen Ejecutivo

El objetivo del siguiente trabajo final de grado es poder vincular teórica y prácticamente cada una de las etapas del proceso de planificación de la comunicación publicitaria digital para un estudio de arquitectura sustentable de San Isidro, Zona Norte del Gran Buenos Aires.

En primer lugar, quisimos entender a la marca con la que se va a realizar la transformación comunicacional. Para ello se realizaron entrevistas con los fundadores del estudio de arquitectura para poder indagar sobre sus orígenes laborales, sus primeros proyectos y ambiciones. De esta manera obtendremos *insights* para poder hacer algo que fuera del gusto de los dueños.

Luego, investigamos e inquirimos sobre la comunicación con la que ya vienen trabajando en el estudio desde sus inicios y en cada una de las distintas plataformas.

El proyecto tiene un valor agregado que debiera ser el eje de su comunicación: la sustentabilidad. Es por ello por lo que en otro capítulo podremos ahondar sobre el análisis e investigación del mercado: empresas con proyectos sustentables para evaluar el territorio en el que compiten.

Una vez realizada cada una de estas etapas, es cuando desarrollamos la propuesta de comunicación de medios y de contenido. Éstas mismas serán puestas en marcha por lo que podremos ver, por último, y junto a las conclusiones, las métricas y los *insights* extraídos de la campaña generada.

# CAPÍTULO I



## Origen del estudio:

En el año 2012, el estudio BAM! abrió sus puertas al mercado y rubro del diseño sustentable arquitectónico. Los fundadores: Gonzalo Bardach y Matías Mosquera.

Ambos son jóvenes oriundos del partido de San Isidro y se conocieron trabajando en el estudio Graciela Artagaveytia en el año 2006. Son egresados de la carrera de Arquitectura de la Universidad de Buenos Aires, en la cual hoy en día también trabajan como profesores.

Luego de su primer trabajo en conjunto, Matías, decidió aplicar para trabajar en el exterior y consiguió desde Buenos Aires un trabajo en Copenhague, Dinamarca. Fue en el estudio 3XN, donde pudo desenvolverse y enamorarse de los diseños sustentables.

Después de un año exiliado, volvió con una desafío y propuesta de su padre para realizar su primer proyecto, el cual luego pasará a llamarse: "Casa CL".

Gonzalo, quien ya había dejado el estudio en donde se conocieron, decidió acompañarlo en el desafío. Y así fue como encararon su primer trabajo juntos.

La "Casa CL" construida con diseño sustentable es realizada teniendo como eje principal aprovechar las orientaciones de los elementos naturales, como la apertura y cierre del sol. Otro factor importante es la materialización. Las paredes se encuentran construidas con cámaras de aire que permiten una mejor aislación térmica. El sistema de calentamiento de agua y de calefacción, por medio de colectores solares, representa ahorro y eficiencia energética. Estos factores, son lo que hacen y generan la diferencia entre la arquitectura simple y la verde o sustentable.

Además de crear su propio estudio, se embarcaron en otro proyecto personal, al cual denominaron "Comunidad Oficios" que tuvo dos años de vida, en paralelo al estudio. Era una plataforma de búsqueda de trabajos, pero específico para trabajadores de oficio. Lo que hoy conocemos como otras plataformas "Iguana Fix" o "Timbrit"

Con dos años de vida, el estudio BAM! llegó a tener varias construcciones realizadas, pero no se les hizo tan fácil al principio. Sus clientes solían llegar por el boca en boca, el cual en algún momento temían que se terminaría, al fin y al cabo suele ser un medio finito. Comenzaron con conocidos y familiares de amigos. Los fundadores cuentan que desde el 2014 no pararon y no dejaron de crecer hasta convertirse en lo que son hoy en día. El primer empleado llegó en el año 2016 y actualmente cuentan con 10 personas dentro del equipo.

En el presente su equipo está conformado por todas empleadas mujeres. Dicen que fue una casualidad, con las que encontraron buena energía y ambiente para trabajar y hacer sinergia positiva en cada proyecto que se emprende.

Además, mencionan que suelen contactarlos mucha gente del exterior por las redes sociales solicitando empleo, principalmente por Instagram, ya que Argentina está bien vista por los profesionales del mundo de la arquitectura.

## **Nombre**

El significado del nombre del estudio:

BAM! viene por la necesidad entre Gonzalo y Matías de encontrar algo que sea fácil de recordar, simple y creían que una sola palabra era lo mejor. Una onomatopeya.

Se inspiraron y buscaron referencias en el mundo de los cómics: PUM, BANG, BOOM. Así nació BAM! (con signo de exclamación final, como los comics).

Alguien ajeno a la verdadera historia, podría interpretarse que tiene algo que ver los apellidos de los fundadores BA(rdach)M(osquera), pero confirmaron que nuevamente fue accidental, pero que quedó bien.

## **Logo**

El logotipo son materiales de construcción como podría ser una piedra que cae, se rompe y queda partida en las tres partes que la componen. Si uno ve el isologotipo junto asocia el BAM! del cómic que suele ser que se rompe algo con la piedra desarmada.

Esa fue la idea, tomarlo en conjunto para crear una identidad.



## **Clientes**

Los clientes, como explicamos antes, suelen llegar a través de una red de relaciones que se genera por testimonios que pasaron y evidenciaron la calidad de trabajo del estudio. Este famoso boca a boca, buscó expandir sus fronteras.

Lo que realizan hoy al finalizar un proyecto, es escribir una gacetilla, tomar una serie de fotos para demostrar las capacidades que tuvieron en cada una de las casas realizadas y se lo envían a un grupo de contactos de prensa del nicho de la construcción. Estos contactos, suelen “levantar” este email y lo publican en distintos medios. Lo más común es en blogs y diarios online del mundo de la arquitectura y a veces en medios gráficos impresos.

Esta comunicación de relaciones públicas especializados en diseños y arquitectura es como contactan sus nuevos clientes. Después de estas publicaciones es cuando aparecen los mensajes y llamados de clientes interesados.

## **ADN.**

Una palabra. Sustentabilidad: su diferencial, sin lugar a duda.

Cada casa, proyecto e idea que llevan a cabo es siempre teniendo en cuenta su lema de arquitectura verde.

¿De dónde nació esta pasión? Los fundadores cuentan que desde chicos en el colegio estaban muy convencidos de que el camino hacia un mundo mejor era reciclar.

En el caso de Matías, su entusiasmo en el tema lo heredó por el lado de su madre, quien siempre lo guió y crió con valores de respeto al medio ambiente y la naturaleza. Por la parte de Gonzalo, es más una motivación personal que tuvo desde chico y que sigue acompañándolo a lo largo de su vida.

Para ellos la sustentabilidad va más allá de un tema “cliché”: Es su modo de vida. Con respecto a la arquitectura sustentable, los materiales no son más caros ni difíciles de conseguir, lo realmente importante a la hora de hacer arquitectura verde, es saber diseñar bien. Es diagramar y tener bien en cuenta por dónde entra y sale el sol. Es saber cómo eficientar los espacios, la entrada de luz, el calor, entre otros elementos y factores que tienen en cuenta a la hora de aprovechar espacio y diseño.

Podemos afirmar que desde BAM! se promueven y realizan proyectos que responden a valores, con el fin de hacer que los ambientes sean más saludables y en busca de mejorar la calidad de vida.

Los valores del sistema que ellos tienen en cuenta son:

- Terrenos sostenibles

Prevención de la contaminación por actividades de la construcción.

- Energía y atmósfera

Optimización de la eficiencia energética.

- Eficiencia de agua

Reducción del consumo de agua.

- Innovación en el diseño

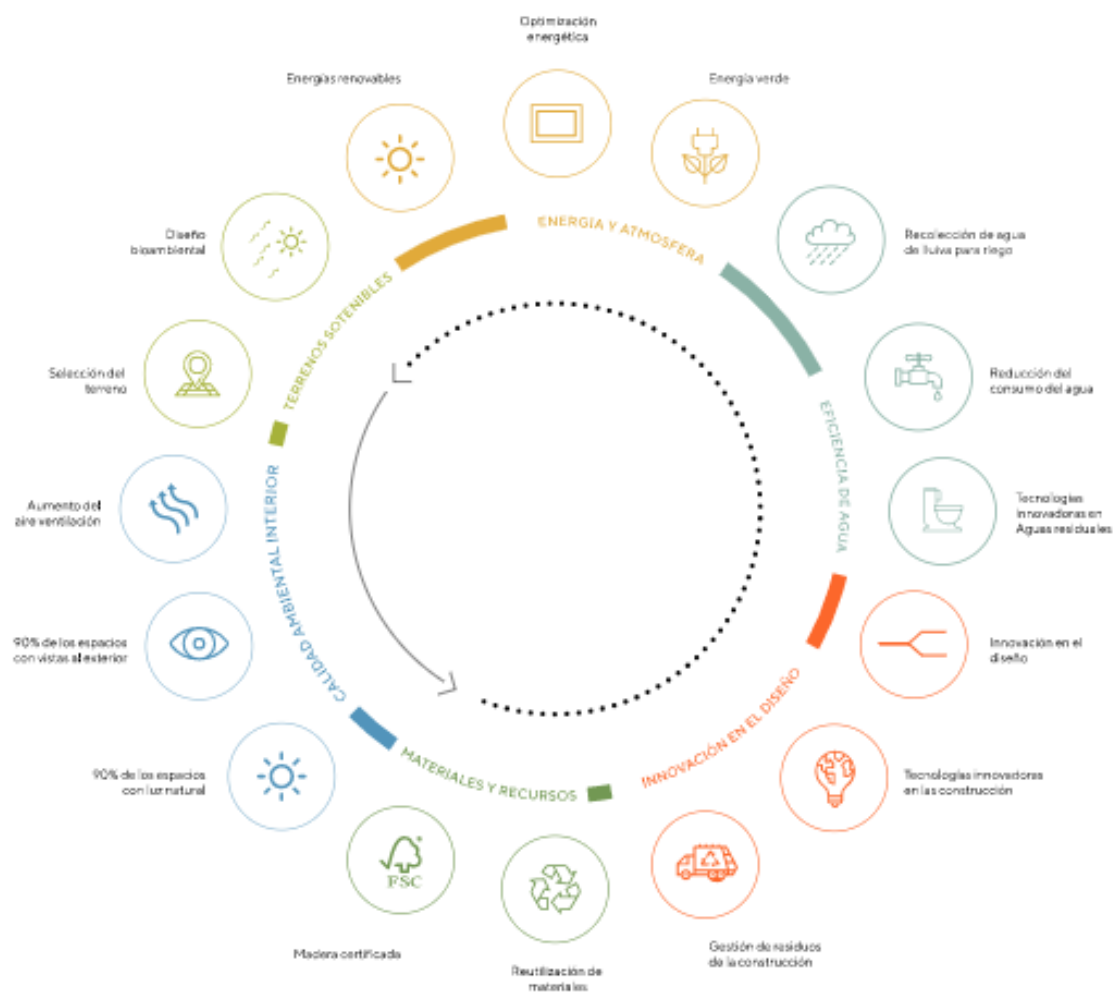
Innovación en el diseño sustentable.

- Materiales y recursos

Contenido de reciclados.

- Calidad ambiental interior

Mínima eficiencia en calidad ambiental interior.



Todos estos valores, llevados a cabo y diseñados de la mejor manera hacen que se reduzca de manera significativa, o mejor aún, se elimine, el impacto negativo de edificaciones sobre el medioambiente y sus habitantes. Éste es su diferencial de marca. Generar a consciencia y con responsabilidad.

## CAPÍTULO I

❖ HISTORIA

## CAPÍTULO II

❖ TOUCH POINTS

Los puntos de contactos o *touch points*, que son los distintos canales desde los cuales la empresa o el cliente pueden relacionarse: tienda física, web, redes sociales<sup>1</sup>. En el caso de BAM nos encontramos con los siguientes:

- Instagram: <https://www.instagram.com/bamarquitectura/?hl=es-la>
- Sitio Web: <https://www.bamarquitectura.com/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/BAMarquitectura/>
- Pinterest: <https://ar.pinterest.com/bamarquitectura/>

📷 Instagram, es una red social enfocada a la subida y tratamientos de imágenes que con sus retoques y filtros fotográficos avanzados la hacen única y diferente, ya que puedes darle un trato profesional, como de un fotógrafo profesional a tus imágenes. Es una red muy estética y visual.<sup>2</sup>

La cuenta de BAM! tiene un feed trabajado desde lo armónico y transmite calma y tranquilidad. En la mayoría de sus publicaciones suele estar presente la naturaleza o para destacar algo del proyecto sustentable que se muestre. Está muy cuidado, ninguna foto desencaja del resto del feed, hay una cierta continuidad en sus triadas también. A veces aparecen los colaboradores del estudio para mostrar quiénes están detrás de las construcciones. Cuentan con más de veinte mil seguidores, muchos de los cuales son del exterior.

f Facebook es una red social que fue creada para poder mantener en contacto a personas, y que estos pudieran compartir información, noticia y contenidos.<sup>3</sup> Además de poder usarse de manera personal es una gran herramienta para las empresas, ya que puedes comunicar y publicitar dentro de la misma plataforma en la que se relacionan millones de usuarios.

BAM! utiliza Facebook de manera *cross platform* con Instagram, esto quiere decir que publican el mismo contenido para ambas redes sociales.

---

<sup>1</sup> Gonzalez, M (2016) Generación de experiencias y touch points: el ciclo de vida del cliente. Recuperado de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/generacion-de-experiencias-y-touch-points-el-ciclo-de-vida-del-cliente.html#>

<sup>2</sup> Matiesa, D (2019) ¿Qué es instagram, para qué funciona y cómo sirve? Recuperado de <https://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>

<sup>3</sup> Regalado Pino, N (2018) ¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona esta red social? Recuperado de Web escuela <https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/>

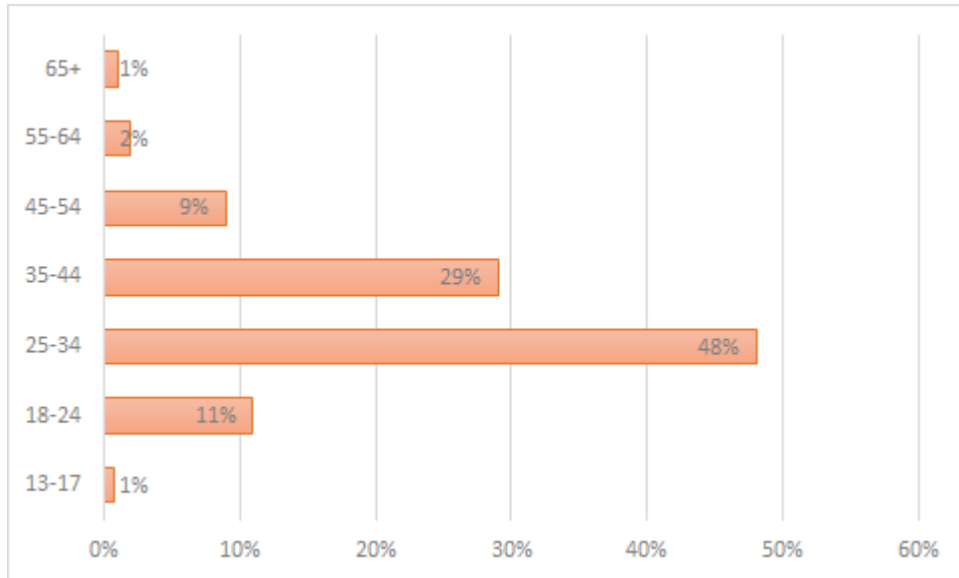
## Perfiles de seguidores de Instagram

### **Sexo**

50% Hombre

50% Mujeres

### **Edades**



### **Países**

-Argentina

-Chile

-EE. UU.

-Uruguay

-Brasil



# bamarquitectura



288

Publicaciones

21,3 mil

Seguidores

1326

Seguidos

## BAM! arquitectura

Empresa

Link para más información workshop 2020

[docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeVHIVSLYpYz...](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeVHIVSLYpYz...)

Av. Andres Rolon 459, San Isidro, Buenos Aires

becanellada, elviveroba y 11 más siguen esta cuenta

Ver traducción

Siguiendo

Mensaje

Contacto



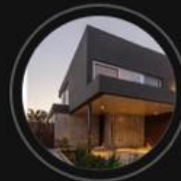
MeMo House



DaB House



Golf House



PYE House



CI336





El sitio web, el cual fue actualizado en el año 2019, tiene un diseño innovador y moderno, mostrando los diferentes diseños realizados desde los comienzos del estudio. Su menú contiene 4 opciones:

- Proyectos
- Novedades
- Estudio
- Contacto.

En sus *Proyectos* se puede visualizar cada una de las casas realizadas, y concursos en los cuales participaron, con su ficha técnica, descripción, render, fotografías y el paso a paso de cómo lograron el proyecto final, pensando el diseño bioambiental.

En el apartado de *Novedades* cuentan sobre workshops en los cuales participaron y los logros y distinciones que obtuvieron. Además, ellos realizan un *cocktail* de fin de año en una de las casas realizadas a la que invitan a cliente y gente de nicho para hacer relaciones públicas: esta información se encuentra en el mismo apartado.

En *Estudio* cuentan sobre ellos, sus valores y principios sobre la sustentabilidad y cómo trabajan la temática.

Por último, cuentan con un separador “Nosotros” donde están todas las personas que integran el estudio y sus respectivos roles, con foto para hacerlo más íntimo, y generar mayor cercanía con el usuario. Cabe destacar que se encuentran también los perros de los fundadores, con puestos profesional (Por ejemplo, Juana, caniche de Gonzalo Bardach, ocupa el lugar de CEO -Chief Executive Officer-), lo cual genera simpatía y ayuda a izar la bandera *dog-friendly* en su ámbito laboral.



## El sitio desde el ojo de Google Analytics

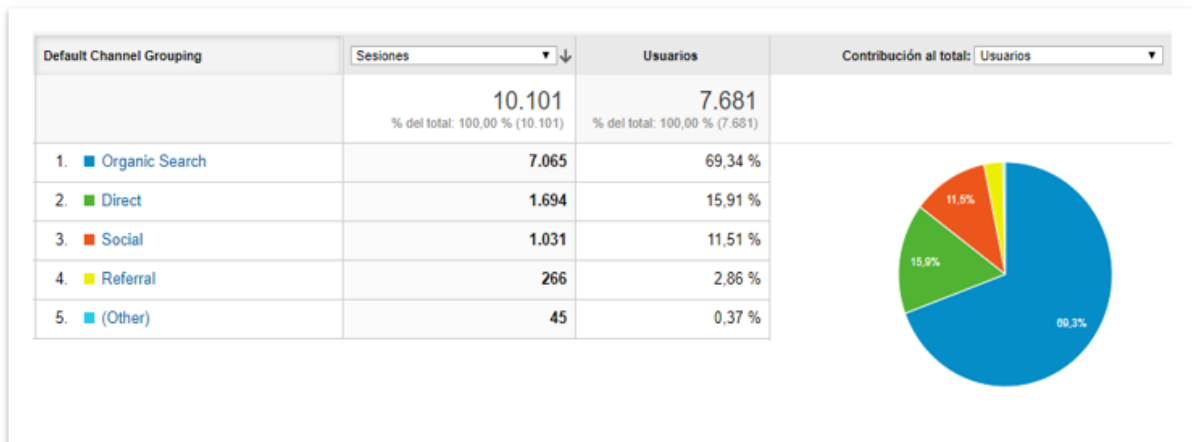
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
<b>Sesiones</b>	1.561	1.484	1.637	1.356	1.409	1.256	1.304	84	1
<b>U.Nuevos</b>	1.167	1.132	1.208	1.041	1.059	910	944	54	0
<b>Tiempo</b>	2:36	2:45	2:47	2:34	2:59	2:27	2:49	2:51	0:00
<b>Paginas vistas</b>	3,3	3,4	3	3,01	3,09	3	3,21	3,01	1

Google Analytics es una herramienta de analítica web de la empresa Google. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones o acciones que se llevan a cabo en el sitio web<sup>4</sup>. En este caso no vamos a analizar conversiones o acciones, ya que este sitio web no está configurado ni orientado a la venta final de viviendas online, como por ejemplo lo estaría un e-commerce.

Como podemos ver en el cuadro superior, el promedio mensual de tráfico del sitio BAM! es de 1.400 usuarios mensuales, muchos de los cuales son usuarios nuevos. El tiempo aproximado de permanencia en un sitio considerado como positivo o bueno, ronda el minuto y medio, BAM! tiene un *average* de 3 minutos por visita, ya que el contenido, las notas y los proyectos son relevantes.

En agosto, el sitio fue actualizado y se desconfiguró el Google Analytics del mismo, es por eso que se ve una fuerte caída de las visitas desde dicho mes.

Como se puede visualizar en el segundo cuadro de torta, casi el 70% de las visitas son provenientes de tráfico orgánico, esto quiere decir que no tiene pauta publicitaria.



<sup>4</sup> ¿Qué es Google analytics y para qué sirve? Recuperado de <https://1mib.com/que-es-google-analytics-y-para-que-sirve/>



Pinterest, al ser una plataforma que permite a los usuarios crear y administrar en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes, eventos, intereses, aficiones y mucho más, sirve como una red social mucho más visual y estética sobre diseño<sup>5</sup>. Aquí publicaron todos sus proyectos, no solo por casas sino por ejemplo por ambientes, entonces muestran como pueden ser los baños o cocinas. Cuentan con 176 seguidores.

---

<sup>5</sup> San Cornelio, G (2018) ¿Para qué sirve pinterest? Revista de los estudios de ciencias de la información y de la comunicación, Universidad oberta de Catalunya. Recuperado de <https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero75/articulos/Pinterest-Sensaciones-disexo-estandarizacion-estetica.html>

## CAPÍTULO I

❖ HISTORIA

## CAPÍTULO II

❖ TOUCH POINTS

## CAPÍTULO III

❖ **DIAGNÓSTICO**

Desde el estudio, surgió la necesidad de incrementar su exposición como marca para poder aumentar su base de clientes. Además de ser un negocio, BAM! tiene como propósito ser una inspiración en el modo de vivir, e intentar lograr un cambio de mentalidad, impulsando a la gente a vivir en un hogar distinto a lo que la mayoría está acostumbrada. El cambio de mentalidad debe arrancar desde casa, desde las raíces.

Hoy en día, con la comunicación orgánica (no pautada a través de publicidad) que realizan les va muy bien, pero tienen como desafío que les vaya mejor y expandir su estudio, generando disrupción en el mundo de la arquitectura. Hoy, BAM! debe aumentar el tráfico a su sitio, dándose a conocer con la sustentabilidad como emblema.

## **El Brief**

La palabra brief, que en inglés significa breve, es una de las más utilizadas en el mundo del marketing.<sup>6</sup> El momento del *brief* es el punto de partida de cualquier trabajo. Cuando decimos que un cliente nos brifeó o nos pasó un brief, queremos decir que nos proporcionó la información necesaria para que generemos una comunicación, un anuncio, una campaña o una estrategia.

Como en este caso en particular, los fundadores Matías y Gonzalo son expertos en el diseño y en su gusto por lo que para ellos representa lo “bello”, el trabajo será llevada a cabo en conjunto.

La propuesta de anuncios contempla:

Un video para redes sociales y dos banners para anuncios estáticos, donde se reflejarán la misma estética con la que se representa BAM!.

La naturaleza debe tener una impronta destacable, donde el mensaje y a quién se le perfila juega un rol fundamental para la comunicación de dicha campaña.

---

<sup>6</sup> Target, engagement, insight ... ¿Que significan los anglicismos más utilizados en Marketing? Recuperado de <https://initeconline.com/blog/target-engagement-insight-que-significan-los-anglicismos-mas-utilizados-en-marketing/>

## CAPÍTULO I

❖ HISTORIA

## CAPÍTULO II

❖ TOUCH POINTS

## CAPÍTULO III

❖ DIAGNÓSTICO

## CAPÍTULO IV

❖ PIES EN LA TIERRA DEL MARKETING

La propuesta de comunicación tendrá un doble propósito, uno de branding y otro de performance: Brandformance.

¿Qué es el branding?

He aquí unas definiciones o conceptos dichas por renombrados profesionales del rubro de la comunicación del marketing y la publicidad.

Philip Kotler dentro de su presentación en el Foro Mundial de Marketing y Ventas del año 2010, indicó a manera de preámbulo la diferencia y relación existente entre branding y marketing. Branding es un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores, sin embargo, hay que tener cuidado en confundir branding con marketing, pues este no representa todas las tareas de mercadotecnia que una marca realiza. (Kotler, 2010).<sup>7</sup>

David Ogilvy, publicista inglés, co-fundador de la agencia de publicidad Ogilvy-Mather, convirtió al branding en el <sup>8</sup>“ingrediente habitual de las conversaciones de una industria publicitaria”. Le valió pronto al británico el título de "apóstol de la imagen de marca".

Paul Capriotti establece que “este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de *branding*”<sup>9</sup>(2009, pág. 11).

Según la definición de AEBRAND (Asociación Española de Empresas de Branding) Branderstand, “el Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”<sup>10</sup>.

Ahora. ¿Qué entendemos por performance?

Performance en marketing significa realizar una campaña estrictamente orientada a resultados. Podemos hablar de distintos objetivos, pero al fin y al cabo lo que uno busca es vender el producto o servicio que la marca en cuestión ofrece.

---

<sup>7</sup> Mesa editorial Merca 2.0 (2010). HSM 2010: Branding no es lo mismo que marketing, Kotler. Recuperado de <https://www.merca20.com/hsm-2010-branding-no-es-lo-mismo-que-marketing-kotler/>

<sup>8</sup> Gente (2011). David ogilvy, El apóstol de la imagen de marca. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/gente/david-ogilvy-el-apostol-de-la-imagen-de-marca>

<sup>9</sup> Capriotti Peri, P. (2009) Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa.

<sup>10</sup> (2017) Qué es el branding y por qué es tan importante impulsar tu negocio. Recuperado de <https://brandeame.es/que-es-branding-y-por-que-es-tan-importante-para-tu-negocio/>

Ogilvy reafirma firmemente esta teoría en su dicho: “la publicidad no es arte, es sólo un medio de información, un mensaje para lograr un único propósito: vender<sup>11</sup>”

Ahora bien, lo que queremos lograr con esta conjunción entre ambas disciplinas (brandformance), consiste en la fusión de la construcción de marca, branding, y el rendimiento en ventas, o performance, de dicha marca.

Para BAM! buscaremos generar construcción de marca, para que el público la identifique y también perseguir un objetivo de performance, en este caso, aumentar el tráfico al sitio.

¿Cómo vamos a lograrlo?

Primero vamos a investigar qué están comunicando las marcas de intereses sustentables para analizar el contexto. Luego haremos un análisis de audiencia por encuestas, y finalmente haremos la propuesta, donde buscaremos oportunidades de comunicación.

---

<sup>11</sup> Villafañe, C. David Ogilvy, los 7 mandamientos de la publicidad que todo marketinero tiene que saber. Recuperado en <https://postcron.com/es/blog/david-ogilvy-los-7-mandamientos-imprescindibles-que-todo-marketinero-debe-saber/>

## CAPÍTULO I

❖ HISTORIA

## CAPÍTULO II

❖ TOUCH POINTS

## CAPÍTULO III

❖ DIAGNÓSTICO

## CAPÍTULO IV

❖ PIES EN LA TIERRA DEL MARKETING

## CAPÍTULO V

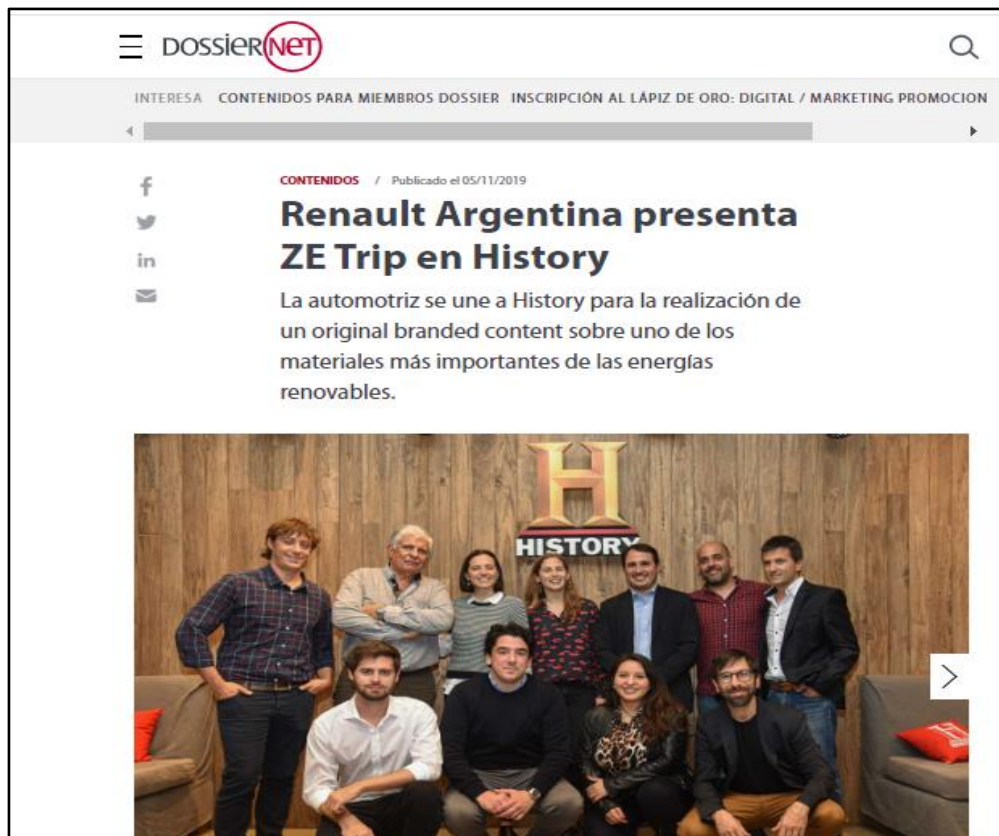
❖ **MERCADO ACTUAL. SUSTENTABILIDAD**

Hoy en día, la sustentabilidad está en agenda de todos: empresas, estados, proyectos individuales, etc. He aquí algunos ejemplos de cómo las marcas ayudan al cuidado del medio ambiente, colaborando para la construcción de un mundo mejor, desde lo sustentable, desde el mensaje y fundamentalmente, desde el ejemplo.

Rubro automotriz

- **Renault**, empresa líder global en venta de autos eléctricos se propuso lanzar en el mercado argentino una nueva línea del vehículo utilitario Kangoo, a raíz de la tendencia mundial de adopción de una movilidad sustentable y como parte del plan de despliegue de autos eléctricos de la marca. La nueva Kangoo Z.E (*Zero Emissions*), que con su lema de *empezar desde zero*, transmite y comunica sus cualidades sustentables: No generar las emisiones y contaminaciones que tiene un auto a combustión regular, para reducir la polución del medio ambiente. Este es el primer vehículo 100% eléctrico que se registra en este país para evaluar el mercado nacional y la potencial llegada de toda una nueva gama de autos eco-friendly.

Como *insight* se puede analizar que la decisión que tomó la marca de comenzar con una línea utilitaria responde a la premisa de que un vehículo con menores costos de mantenimiento y fijos podía resultar atractivo para el negocio de las empresas.



The image is a screenshot of a web article from DossierNET. At the top, the DossierNET logo is visible on the left, and a search icon is on the right. Below the logo, there is a navigation bar with the text: 'INTERESA CONTENIDOS PARA MIEMBROS DOSSIER INSCRIPCIÓN AL LÁPIZ DE ORO: DIGITAL / MARKETING PROMOCION'. The article title is 'Renault Argentina presenta ZE Trip en History', with 'CONTENIDOS' and 'Publicado el 05/11/2019' above it. To the left of the title are social media icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, and Email. Below the title is a short paragraph: 'La automotriz se une a History para la realización de un original branded content sobre uno de los materiales más importantes de las energías renovables.' Below the text is a group photo of ten people standing and sitting in a room with wood-paneled walls. A large 'H HISTORY' logo is visible in the background. A right-pointing arrow is overlaid on the bottom right of the photo.

<https://www.dossiernet.com.ar/articulo/renault-argentina-presenta-ze-trip-en-history/21465>

- **Natura Cosméticos**, empresa brasileña dedicada al rubro de la belleza se desempeña hace años en la temática de la sustentabilidad. Sus productos, además de ser veganos, pueden ser reutilizados ya que se venden repuestos. Sus *packagings* son de plástico reciclado, sus perfumes de alcohol orgánico y su principal lema es “Amazonia Viva”. Además, garantizan la no realización de testeos en animales, la reducción de impactos de embalaje y reparación en eventuales incidentes.

Disemina la responsabilidad ambiental entre los colaboradores, equipos de venta, proveedores, prestadores de servicio y consumidores. Promueve la memoria continua del desempeño ambiental y de sus proveedores. Natura adopta prácticas de buen manejo forestal.

La compañía se desempeña como una de las marcas líderes en batallar la lucha de la sustentabilidad desde su eje principal: toda acción, comunicación y producto que producen, se genera teniendo en cuenta el potencial impacto positivo en el medio ambiente.

Ejemplos de casos en los que Natura trata de concientizar sobre la sustentabilidad:



29.05.2019

## NATURA PRESENTA UN MURAL DE IMPACTO AMBIENTAL POSITIVO EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

Con un claro mensaje en contra del testeo de cosméticos en animales, Natura presentó el primero de una serie de murales con impacto ambiental positivo que buscarán dar visibilidad a causas socioambientales al mismo tiempo que reducen la contaminación del aire.

Se trata de uno de los primeros murales realizados en el país con pintura fotocatalítica, que permite que los murales cumplan la misma función que un árbol adulto; es decir, absorber el dióxido de

**Sostenibilidad**

## Llega festival sustentable y con emisión de carbono neutro

24 junio, 2019 • industrias

El sábado 6 de julio tendrá lugar la primera edición del festival.más de Natura. Habrá shows musicales, stand up, charlas junto las voces que están cambiando el mundo, experiencias sensoriales, workshops de maquillaje y mucho más. Y se destacará por ser un evento carbono neutro, todas las emisiones/contaminación que se generen serán medidas y compensadas

Con el auspicio institucional del Ministerio de Cultura de la Ciudad, el Festival Carbono Neutro, cuenta con el apoyo de la Fundación EcoMujeres quienes realizarán la medición de emisiones, que luego empresa de cosméticos Natura compensará a través de la compra de Bonos de Carbono.

Será un día de shows musicales, Djs, maquillaje y moda, experiencias interactivas, propuestas gastronómicas y espacios de diálogo con multiplicidad de voces. La entrada es gratuita y ya se puede descargar de la página: [www.naturacosmeticos.com.ar/festival-mas](http://www.naturacosmeticos.com.ar/festival-mas)

Link nota: <http://infobue.com.ar/llega-festival-sustentable-y-con-emision-de-carbono-neutro/>

## Natura, la Empresa B que recibe el principal premio ambiental de las Naciones Unidas

Natura es nombrada "Campeona de la Tierra" gracias al desarrollo sustentable de su actividad empresarial. En 2014, se convirtió en la primera compañía de capital abierto en convertirse en Empresa B.

[hr]

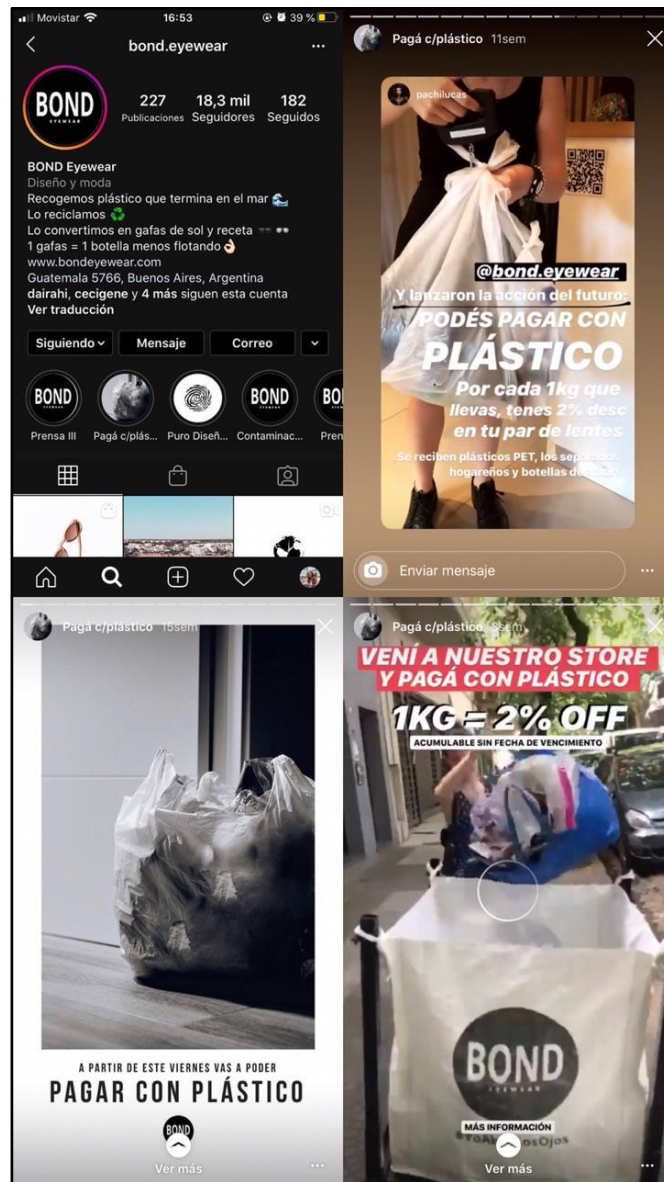
El 11 de septiembre pasado en São Paulo, Natura, la fabricante de cosméticos más grande de Brasil y pionera en producción sustentable, ha sido reconocida como la ganadora del Premio "Campeones de la Tierra 2015" en la categoría "Visión Empresarial".

Al otorgarle el premio a Natura, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) reconoció el compromiso de la compañía con la sustentabilidad, que ocupa un lugar central en su estrategia empresarial, y su apoyo a la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

Link nota O.N.U: <https://sistemab.org/natura-la-empresa-b-que-recibe-el-principal-premio-ambiental-de-las-naciones-unidas/>

- **Bond Eyewear** es una empresa sustentable de anteojos. Como su nombre lo dice en inglés Bond: vínculo. Es lo que quieren generar y tener con el medio ambiente. Su lema principal (“Una moda sustentable) habla de una economía circular, en la que los residuos cumplen un ciclo de vida y son reciclados para cumplir otro nuevamente. Actualmente formaron una campaña en la que pueden pagar parte de los productos llevando plástico. Los plásticos son pesados y llevados a control. Cada kilogramo de plástico óptimo para reciclar equivaldrá a un 2% de descuento en la compra de gafas.

Esta marca sustentable, es un ejemplo ya que los fines de semanas recorren los ríos del partido de San Isidro, juntando los plásticos encontrados para llevar a reciclar. Han hecho campaña de concientización sobre el cuidado del medio ambiente y la importancia de la prudencia que hay que tener sobre la contaminación de los ríos.



## CAPÍTULO I

❖ HISTORIA

## CAPÍTULO II

❖ TOUCH POINTS

## CAPÍTULO III

❖ DIAGNÓSTICO

## CAPÍTULO IV

❖ PIES EN LA TIERRA DEL MARKETING

## CAPÍTULO V

❖ MERCADO ACTUAL- SUSTENTABILIDAD

## CAPÍTULO VI

❖ TARGET

## ANÁLISIS DEL TARGET

La audiencia que queremos estudiar se analizará en base a la realización de encuestas para recopilar datos mediante un cuestionario previamente diseñado, sin intervenir en el universo que es investigado.

Según el artículo de J. Casas Anguita , J.R. Repullo Labradora y J. Donado Campos(2003) “La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos”, la técnica de la encuesta es altamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. [...] Este procedimiento de investigación posee entre otras ventajas, la posibilidad de aplicaciones masivas y la obtención de información sobre un amplio abanico de cuestiones a la vez.”<sup>12</sup>

Entonces, inicialmente se va a llevar a cabo la encuesta en base a un target específico para después poder analizar los aspectos referentes al trabajo realizado y extraer estadísticas de los datos. (J. Casas Anguita , J.R. Repullo Labradora y J. Donado Campos, 2003)

Se puede definir la encuesta, siguiendo a García Ferrando, como “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”.<sup>13</sup>

Muchas veces en marketing o áreas de comunicación de empresas se habla del target, clientes potenciales, nichos. ¿Pero qué significa el target? Cuando hablamos del target hacemos referencia a aquel público o grupo de personas a las cuales se quiere apuntar con la comunicación de un servicio o producto, a quienes por características o cualidades que representan pueden convertirse en un consumidor.<sup>14</sup>

Entonces para realizar dichas encuestas, enviamos el cuestionario al target apuntado del estudio de arquitectura BAM!. Sabemos que nuestro público son personas con más de 30 años, con un nivel socioeconómico alto, con buenos puestos de trabajo, que les interese el cuidado del medio ambiente y quieran residir en zona norte.

La edad a la que le queremos impactar con nuestra comunicación tiene mucho que ver. Son tratadas desde generaciones. El término “generación”, es aplicable a las personas cuya edad es equivalente y vivieron una misma época, en un mismo momento histórico. Presentan características de personalidad similares, y comparten creencias, valores y rasgos conductuales.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> J. Casas Anguita , J.R. Repullo Labradora y J. Donado Campos (2003) La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos.

<sup>13</sup> J. Casas Anguita , J.R. Repullo Labradora y J. Donado Campos (2003) La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos.

<sup>14</sup> Ramirez Vicente (2019) ¿Qué es el target? cómo definirlo en 4 sencillos pasos. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-target/>

<sup>15</sup> Ancin A, I (2018). Relación de la características de las generaciones “X” y “Y” con las decisiones de selección de personal y su desarrollo laboral. Revista Caribeña de Ciencias Sociales, Ecuador.

Nuestra audiencia, se compone de un cruce o unión entre dos generaciones: la x y la y.

La generación X, aquellos nacidos en 1964 a 1979, creció en un mundo online las 24hs: el teléfono celular, el cable e Internet. Posee facilidad de acceso a la información y es una generación individual. Tiene una marcada pérdida de fe en las instituciones y prefieren la independencia e imponer sus propios tiempos. (Molinari, 2015,págs 41-56)

La generación Y, nacidos entre 1980 a 2000, es la más numerosa de la historia que dominará el mundo por los próximos 40 años. Fue criada en un contexto de participación, alta valoración de sus capacidades y aliento a sus vocaciones. Son los primeros nativos digitales, es decir, que tienen la tecnología incorporada a su cuerpo y a su forma de pensar. Buscan placer y diversiones en el trabajo y detestan perder el tiempo. La responsabilidad y el compromiso sólo surgen cuando encuentran sentido a lo que hacen. Esta acostumbrados al cambio y obtienen los mejores resultados con mínimo esfuerzo, recursos y tiempos, anclándose sobre la tecnología para hacer las cosas más rápido. (Molinari, 2015, págs 41-56)

Habiendo presentado las definiciones de ambas generaciones, podemos apreciar que se encuentran los requisitos que buscamos en nuestro público.

- Mayores de 30 años
- Heavy users de la tecnología
- Resolutivos
- Independientes, entre otros.

A estas características, se le suma el elemental en nuestra comunicación: la importancia que se le da a la sustentabilidad.

Es por ello que nuestra gran consulta dentro del cuestionario es si le dan peso en sus decisiones al cuidado del mundo.

He aquí el cuestionario enviado, el cual fue respondido por 315 personas, las cuales todas entraban en el target de mayores a 30 años con carreras profesionales desarrolladas y un nivel socioeconómico alto. El envío fue a través de un link y fueron respondidas de manera anónima.

## Sustentabilidad

\*Obligatorio

1. ¿Cuán consciente e interesado estas con cuestiones relacionadas a la sustentabilidad? \*

Marca solo un óvalo.

- Mucho
- Poco
- Nada
- Otro: \_\_\_\_\_

2. ¿Haces algo en tu vida por la sustentabilidad? \*

Marca solo un óvalo.

- SI
- NO

3. ¿Consumis por un propósito o para dar un mensaje sobre alguna temática de relevancia? \*

Marca solo un óvalo.

- SI
- No
- Depende

4. ¿Estarías dispuesto a pagar más por productos/servicios que sean amigables con el medio ambiente? \*

Marca solo un óvalo.

- SI
- NO

---

Con la tecnología de  
 Google Forms

Las respuestas fueron las siguientes:

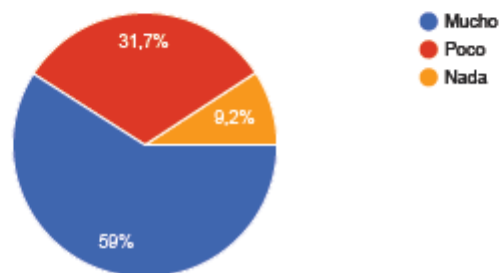
## Sustentabilidad

315 respuestas

[Publicar datos de análisis](#)

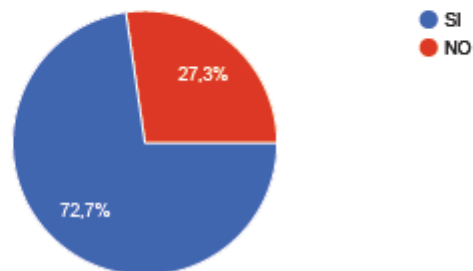
¿Cuán consciente e interesado estas con cuestiones relacionadas a la sustentabilidad?

315 respuestas



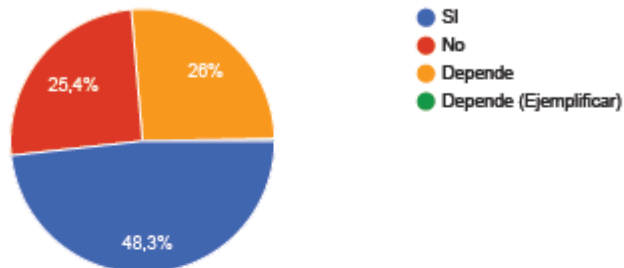
¿Haces algo en tu vida por la sustentabilidad?

315 respuestas



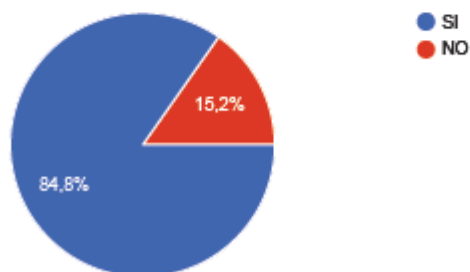
¿Consumis por un propósito o para dar un mensaje sobre alguna temática de relevancia?

315 respuestas



¿Estarías dispuesto a pagar más por productos/servicios que sean amigables con el medio ambiente?

315 respuestas



Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Algunos de los *insights* que podemos captar de la encuesta son que, en base al target seleccionado, más del 80% de las personas pagarían más por un producto o servicio de características sustentable. Esta información nos indica que la tendencia de la sustentabilidad está en un pico creciente en el que las personas internalizan y son más conscientes a la hora de generar una compra o servicio. Punto más que a favor para efectuar en el futuro una compra de vivienda con dichos requisitos.

Además, podríamos llegar a la conclusión de que el servicio de un estudio de arquitectura con un concepto verde sería valioso para las personas encuestadas, ya que son más responsables y conscientes en sus elecciones de vida, y la compra de una casa no es una compra que se genere de manera impulsiva, sino que pasa por un proceso de análisis y selección en la que la sustentabilidad jugaría un papel importante en la decisión final.

Por otro lado, pudimos extraer que en la opción “DEPENDEN” de la pregunta 4, varios argumentaron que no proyecta sus decisiones en términos sustentables ni para dar un mensaje sobre ello, sino que prefieren gastar ese extra de dinero en un alquiler o destinar su inversión en otros planes como viajes.

## CAPÍTULO I

❖ HISTORIA

## CAPÍTULO II

❖ TOUCH POINTS

## CAPÍTULO III

❖ DIAGNÓSTICO

## CAPÍTULO IV

❖ PIES EN LA TIERRA DEL MARKETING

## CAPÍTULO V

❖ MERCADO ACTUAL- SUSTENTABILIDAD

## CAPÍTULO VI

❖ TARGET

## CAPÍTULO VII

❖ PROPUESTA DE MEDIOS Y CONTENIDO

## **BACK TO BASICS**

En este capítulo vamos a tratar las propuestas de medios. Esto quiere decir que veremos dónde y por qué se segmentará la pauta publicitaria y con qué mensaje.

Para realizar la propuesta primero iremos con unas definiciones básicas de cómo funcionan las herramientas de medios: Google y Facebook.

### **¿CÓMO Y QUÉ ES GOOGLE/SEM?**

Los motores de búsqueda hoy representan, para la gran mayoría de las industrias, el paso inicial y principal dentro del proceso de investigación de los usuarios a la hora de evaluar productos y servicios. Google es el principal motor de búsqueda de internet a nivel global, y Argentina no es la excepción.

Parafraseando a Jim Lecinski, ex vicepresidente de ventas y servicios de Google, en su libro *Zero Moment of the truth* (Momento cero de la verdad) las empresas ya no buscan maneras de seguir a sus competencias o a nuevas tecnologías, sino que están tras los consumidores. Son ellos quienes toman la iniciativa de investigar lo que quieren y buscan información inmediata en internet. Ese momento, de investigación, está cambiando las reglas del juego en el marketing. Es una nueva etapa en la toma de decisiones.

Es el momento en el que el marketing y el acceso a la información, en el que los consumidores toman decisiones que incidirán en el éxito o fracaso de casi todas las marcas del mundo. (2011, pág 9).<sup>16</sup>

La presencia de los anunciantes proveedores de estos productos y servicios dentro de los motores de búsqueda se ha vuelto, entonces, muy importante para los usuarios: Encontrar lo buscado de manera rápida, sencilla y directa, contando además con la garantía de que los resultados serán relevantes a las necesidades: El motor de búsqueda de Google cuenta con distintos algoritmos que garantizan relevancia directa en resultados a las búsquedas de los usuarios.

Durante años, el mundo del marketing se vio explicado en tres etapas: estímulo, compra y experiencia. Es en este nuevo paradigma del mundo hiperconectado con múltiples dispositivos, computadoras, tablets, celular, relojes inteligente en el que se abre y genera un nuevo paso previo: el momento zero, donde la investigación y la búsqueda de comentarios causa un nuevo modelo mental para la adquisición de una compra. (2011, pág 15).<sup>17</sup>

Sin embargo, los motores de búsqueda también representan una enorme oportunidad de negocio para las empresas anunciantes: En un mismo espacio, pueden converger de manera directa, la demanda y la oferta, con características muy favorables:

1. La oferta se encuentra prácticamente concentrada dentro del mismo motor de búsqueda.

---

<sup>16</sup> Lecinski J (2011) ZMOT: Zero moment of the truth.

<sup>17</sup> Lecinski J (2011) ZMOT: Zero moment of the truth.

2. Se trata de un marketing *one-to-one*, donde la publicidad se ejecuta exclusivamente bajo parámetros específicos y controlados.
3. Hablamos de publicidad muy económica: Los umbrales de entrada para poder publicitar en Google son realmente bajos.
4. Además de ser económico, es costo eficiente: Si la configuración de la compra publicitaria se hace de manera correcta, los resultados serán satisfactorios y guardarán una muy buena relación costo-resultado.

¿Cómo funciona Google Search? De manera simplificada, podríamos explicar el funcionamiento del motor de búsqueda de Google en tres pasos. El rastreo, mediante el cual Google recopila las distintas páginas web existentes de manera constante, luego la indexación, paso mediante el cual se categorizan, curan y agrupan las distintas páginas webs, y finalmente la publicación y posicionamiento, paso que ocurre de manera constante al realizarse las búsquedas, y mediante el cual Google ofrece las respuestas a las consultas de los usuarios.

### 1. Rastreo

El primer paso es averiguar qué páginas existen en la Web. Como no hay ningún registro central con todas las páginas web, Google busca páginas nuevas constantemente y las añade su lista de páginas conocidas. Este proceso de descubrimiento se denomina "rastreo", y sucede de manera constante y automático.

Este proceso de rastreo también funciona cuando los propietarios de sitios web facilitan la lista de sus páginas, es decir, un *sitemap*, para que Google las rastree. También es posible que las plataformas de alojamiento de webs o blogs solicitan a Google que rastreen las páginas nuevas o actualizadas.

### 2. Indexación

Después de descubrir una página, Google intenta interpretar su contenido. Este proceso se denomina "indexación". Se analiza el contenido de la página, se catalogan sus archivos de imagen y vídeo, su tiempo de carga e intentan entenderla. Toda esta información se guarda en el índice de Google, una enorme base de datos almacenada en muchísimas computadoras.

### 3. Publicación (y posicionamiento)

Cuando los usuarios introducen sus consultas, Google intenta encontrar la respuesta más pertinente en el índice en función de muchos factores. Se intentan determinar las respuestas de mayor calidad y se tienen en cuenta muchos aspectos, como la ubicación, el idioma y el dispositivo de los usuarios (computadora o teléfono), para averiguar qué resultado ofrecerá la mejor experiencia de usuario y la respuesta más adecuada. Por ejemplo, si un usuario de Barcelona busca "talleres de reparación de bicicletas", obtendrá respuestas diferentes a los de usuarios de Hong Kong que hagan la misma consulta.

Google no acepta pagos para mejorar el posicionamiento de páginas web; esta clasificación se hace automáticamente, buscando priorizar sobre todo la experiencia de los usuarios.<sup>18</sup>

¿Cómo se compran los anuncios del motor de búsqueda de Google?

Se deben realizar siete pasos para poder realizar anuncios de texto en el buscador de Google.

1. Inicialmente, debe generarse una cuenta de Google.
2. Dentro de la cuenta de Google, generar la herramienta de compra publicitaria.
3. Definición del público objetivo, eligiendo las palabras clave que serán las disparadoras de la publicación de los anuncios. Google provee herramientas para evaluar cuáles son las palabras clave o keywords más efectivas en función del producto o servicio provisto por el anunciante.
4. Segmentación geográfica, definiendo la zona física en la cual queremos que se publiquen los anuncios al ser buscados por los usuarios.
5. Diseño de los anuncios de texto, detallando qué es lo que queremos comunicar dentro de los avisos publicitarios.
6. Costo por click: ¿cuánto estamos dispuestos a pagar por cada click que se realice en nuestros anuncios? Google permite delimitar costos mínimos y máximos por cada click realizado por los usuarios en nuestros anuncios. El costo mínimo nos asegurará calidad de los usuarios redirigidos por la publicidad. El costo máximo, será el límite que estaremos dispuestos a pagar.
7. Luego, simplemente debe monitorearse diariamente la performance de la configuración anteriormente realizada, analizar los resultados entregados, y ajustar en función de estos.

En resumen, la importancia de realizar publicidad en Google Search es alta, ya que hoy en día representa el primer paso dentro del proceso de compra de los usuarios independientemente de la categoría o industria de la que hablemos. Así mismo, ofrece barreras de ingreso bajas en cuanto a complejidad de implementación y compra, y también umbrales de inversión bajos y flexibles, que pueden adaptarse a la medida de cualquier anunciante. Finalmente, posibilita la entrega de resultados rápidos, y con una relación costo-eficiencia muy alta.

Es por esto que Google Search toma un rol clave en la comunicación de toda empresa y BAM! no es una excepción.

Las *Keywords* o palabras claves a utilizar para nuestra campaña son:

- Arquitectura
- Arquitectura Sustentable
- Arquitectura verde

---

<sup>18</sup> ¿Cómo funciona la búsqueda de Google? Recuperado de <https://support.google.com/webmasters/answer/70897?hl=es>

- Proyecto de vivienda
- Créditos UVA
- Estudios de arquitectura
- Arquitectura + Zona norte
- Zonaprop
- Properati
- Créditos
- Casas
- Construcción
- Edificios
- Casas
- BAM Arquitectura

## **Facebook.**

Facebook es una plataforma o red social que tiene distintos servicios.

Para usuarios finales, sirve como red social para conectarse con personas, marcas, lugares, compartir información, noticias, imágenes, videos, etc. Éste ha sido el objetivo principal de Mark Zuckerberg, fundador de lo que actualmente es la plataforma social más grande y popular que ha existido.

¿Pero cómo subsiste financieramente Facebook? al ser una plataforma digital, su principal herramienta de recaudación es la publicidad. Entonces nos encontramos, al igual que Google, en un ecosistema en el cual usuarios finales y anunciantes se encuentran compartiendo información.

Facebook tiene innumerables funciones:

- 1) Agregar amigos
- 2) Crear grupos o comunidades con intereses en común.
- 3) Crear páginas de marcas o de personas públicas
- 4) Creación de eventos
- 5) Crear encuestas
- 6) Se pueden realizar videos streaming: Facebook Live.
- 7) Realizar Networking
- 8) Sirve como chat con Messenger

### Facebook como aliado de Marketing

En este apartado vamos a hablar de Facebook como grupo, esto incluye la red de aplicaciones que contienen:

-Instagram

-Messenger

-Whatsapp

## -Audience Network

El grupo Facebook como aliado y como red, forma parte de un papel protagónico en cada campaña publicitaria. Las razones, además de porque su público target se encuentra conectado en su plataforma, ya sea viendo historias en Instagram o viendo contenido en Facebook, es porque estudios han analizado e investigado que los usuarios, los cuales son más de 2 millones de personas, les gusta interactuar con sus marcas favoritas, investigar, comentar, asistir a sus eventos, publicar cuando generar un vínculo con ellos ya sea hasta por un like.<sup>19</sup>

Al igual que en Google, el costo para las anunciantes es realmente costeable al lado de hacer publicidad offline, como televisión o radio, los cuales sus costos de inversión son más que exponenciales.

Por ejemplo, el segundo en Showmatch, el programa con más rating de la televisión argentina, es de \$120.000. A este precio hay que multiplicarlo por el secundaje del comercial, digamos 20".  $\$120.000 \times 20 = \$2.400.000$ . Este sería el resultado de pautar un solo spot. Hacer toda una táctica de abierta es asombrosamente caro, es por esto que los presupuestos de los anunciantes cada vez más se vuelcan al mundo digital. Además de que la medición es mucho más acertada que la de offline, los costos son mucho menores y terminan siendo mucho más eficientes.

06	06:30 - TIEMPO DEL TIEMPO			
07	07:00 - ARriba ARGENTINOS - \$ 12000			
08	09:00 - NOSOTROS A LA MAÑANA - \$ 14000			
09	09:00 - NOSOTROS A LA MAÑANA - \$ 14000			
10	09:00 - NOSOTROS A LA MAÑANA - \$ 14000			
11	11:00 - LOS ANGELES DE LA MAÑANA - \$ 13500	11:00 - TELEFLASH TRECE	11:00 - LOS ANGELES DE LA MAÑANA - \$ 13500	
12		11:45 - CADENA NACIONAL		
13	13:00 - NOTICIERO TRECE - \$ 21000	13:15 - NOTICIERO TRECE - \$ 21000	13:00 - NOTICIERO TRECE - \$ 21000	
14	14:30 - EL DIARIO DE MARIANA - \$ 17000			
15	14:30 - EL DIARIO DE MARIANA - \$ 17000			
16	16:00 - CORTE Y CONFECCION - \$ 22500			11:3
17	17:15 - EL GRAN PREMIO DE LA COCINA - \$ 24000	17:15 - TELEFLASH TRECE	17:15 - EL GRAN PREMIO DE LA COCINA - \$ 24000	
18	18:30 - PASAPALABRA - \$ 36000		18:30 - PASAPALABRA - \$ 36000	
19	20:00 - TELENOCHE - \$ 41500		20:00 - TELENOCHE - \$ 41500	
20	21:00 - OTRA NOCHE FAMILIAR - \$ 93000	20:00 - TELENOCHE - \$ 41500	21:00 - OTRA NOCHE FAMILIAR - \$ 93000	
21	21:30 - ARGENTINA, TIERRA DE AMOR Y VE - \$ 110000	21:30 - ARGENTINA, TIERRA DE AMOR Y VE - \$ 110000	21:30 - ARGENTINA, TIERRA DE AMOR Y VE - \$ 110000	
22	22:30 - SHOWMATCH - \$ 120000	22:45 - TU PARTE DEL TRATO - \$ 95000	22:30 - SHOWMATCH - \$ 120000	
23	00:15 - SINTESIS - \$ 16000	00:00 - SINTESIS - \$ 16000	00:15 - SINTESIS - \$ 16000	
00	00:45 - CUCINARE - \$ 14000	00:30 - CUCINARE - \$ 14000	00:45 - CUCINARE - \$ 14000	
01				

Ahora, llegado el momento de generar una campaña en Facebook, y al ser una red social principalmente visual, la pieza creativa debe ser estéticamente cuidada, así también como el mensaje que le queremos dar a nuestro público.

<sup>19</sup> <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>

Otro factor fundamental a tener en cuenta es la segmentación que queremos hacer para poder llegar al público que queremos y no “malgastar” nuestra inversión.

Vamos a tener en cuenta:

- La ubicación segmentada a Zona Norte
- Hombres y mujeres mayores a 30 años
- Nivel Socioeconómico Alto

Los intereses que vamos a utilizar:

- Target afín a la arquitectura
- Interesado en el diseño
- Arte
- Sustentabilidad
- Reciclaje
- Medio Ambiente
- Proyecto de vivienda
- Hogar
- Eco-friendly

Mix de medios



BAM!						
Medio			Mes	CPC	Click	Inversión
			Noviembre			
	Formato	Kpi's				
GOOGLE	Text Ad	Tráfico		\$5,00	42.500	\$8.500
FACEBOOK	PPL +	Reach		\$4,00	20.000	\$5.000
	Story	Tráfico		\$4,00	18.000	\$4.500
<b>TOTAL</b>						<b>\$18.000</b>

La propuesta de medios entonces es 100% digital, donde el mix va a estar contemplado por los medios Google y Facebook. El primero tendrá un objetivo únicamente de performance, por lo que va a estar buscando que la campaña traccione tráfico al sitio con *Search* o SEM. Con respecto a Facebook, se buscará un doble objetivo, el primero de alcance o *reach* donde se intentará llegar al mayor porcentaje de personas de acuerdo a la segmentación establecida y además con la misma pieza se buscará llevar gente al sitio.

## **CREATIVIDAD**

En este apartado veremos cómo buscamos y creamos la pieza creativa para comunicar en Facebook. Lo que hicimos fue, realizar un *brainstorming* (técnica creativa que se basa en la asociación libre de ideas)<sup>20</sup> clasificando distintas palabras del universo de la arquitectura, valores del estudio, sustentabilidad, en cuatro categorías para después poder “jugar” generando oraciones nuevas de ellas.

<b>CASA</b>	<b>SUSTENTABILIDAD</b>	<b>¿POR QUÉ?</b>	<b>VALORES</b>
Vivir	Mundo	Moda	Innovación
Habitar	Impacto	Mejor planeta	Recursos
Hogar	Positivo	Ahorro / Gasto	Atmósfera
Familia	Naturaleza	Reducir Huella	Optimización
Crecer	Eco – Friendly	Transformar	Eficiencia
Compartir	Medio Ambiente	Otra forma de vivir	Calidad
Aprender	Reutilizar		Ambiental
Paredes	Ahorro		Luz Natural
Valores	Verde		
Procesos	Biodiseño		
Etapas	Responsabilidad		
Protección	Compromiso		
Contención	Consciencia		
	Bienestar		
	Reciclar		
	Huella		
	Futuro		
	Comunidad		
	Sostenible		
	Consumo		

<sup>20</sup> Brainstorming. Recuperado de <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/brainstorming/>

Las oraciones extraídas en base al juego de palabras fueron:

- Vivir con impacto positivo
- Elegir vivir verde
- Vivir con consciencia
- Viví sostenible
- Innova tu mundo
- Tu casa es parte del planeta
- Viví tu planeta
- Sembrá tu hogar
- Sembrá tu proyecto
- Innova consciente
- Imagina consciente
- Imagina tu mundo positivo
- Construí tu futuro consciente
- Un mundo mejor a través de tu casa
- Tu hogar es parte del planeta, el de TODOS

A raíz de todas las oraciones o conceptos construidos, se generaron piezas estáticas y además un video. Después de varias instancias de validación y ajustes, se decidió avanzar con la pieza del video con el mensaje: **“Construí tu futuro consciente”**. En el video, adjuntado en el anexo, podemos ver imágenes de la “Casa Memo” que es la estrella del estudio, y también se muestran los valores o factores sustentables que se toman en cuenta en cada proyecto.

Entonces lo que se pautara es una misma pieza con dos objetivos distintos. Uno de alcance con finalidad de branding y otro de performance para fomentar el click a la pieza para redireccionar al sitio.

Imagen de referencia:



construí tu  
futuro consciente

TERRENOS SUSTENTABLES



## CAPÍTULO I

### ❖ HISTORIA

## CAPÍTULO II

### ❖ TOUCH POINTS

## CAPÍTULO III

### ❖ DIAGNÓSTICO

## CAPÍTULO IV

### ❖ PIES EN LA TIERRA DEL MARKETING

## CAPÍTULO V

### ❖ MERCADO ACTUAL- SUSTENTABILIDAD

## CAPÍTULO VI

### ❖ TARGET

## CAPÍTULO VII

### ❖ PROPUESTA DE MEDIOS Y CONTENIDO

## CAPÍTULO XVIII

### ❖ MÉTRICAS

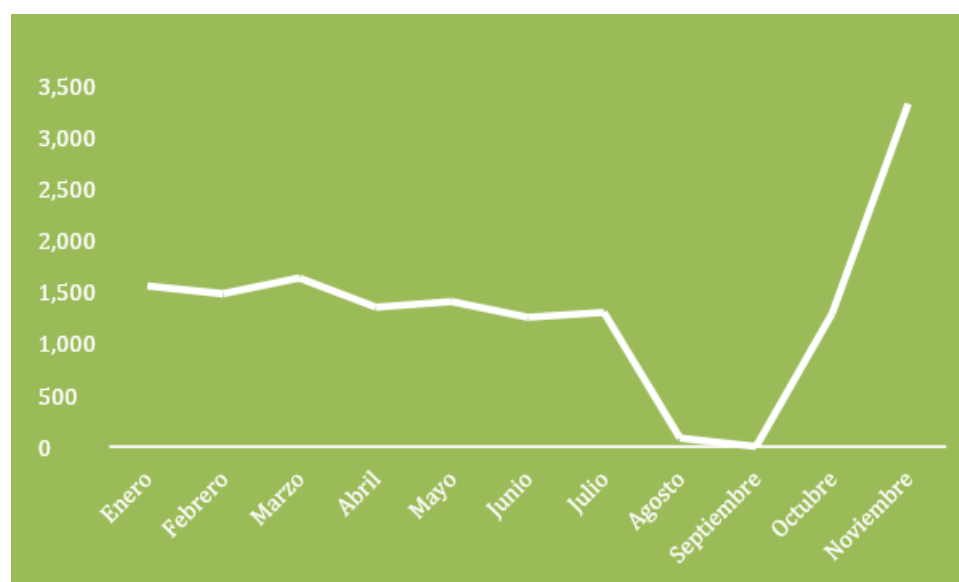
Después de haber comunicado en todo el mes de noviembre de 2019, podemos destacar las siguientes métricas y resultados de la campaña.

Desde Google Analytics podemos ver que hay un pico incremental de visitas en el mes de noviembre, esto conllevó a que el tráfico aumentara en el canal tanto de Google CPC, esto quiere decir que viene de pauta, y también de Facebook CPC.

Si bien entre los meses de agosto y septiembre existe una caída muy grande por la actualización del sitio y la desconfiguración de Google Analytics, el promedio de sesiones era de 1.500 aproximadamente.

Podemos ver que en noviembre y con tan solo un mes de pauta, la diferencia fue de más de 150%, en comparación con octubre.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Sesiones	1.561	1.484	1.637	1.354	1.409	1.256	1.304	84	1	1.292	3.326
U. Nuevos	1.167	1.132	1.208	1.041	1.059	910	944	54	0	924	2.197
Tiempo	2:36	2:45	2:47	2:34	2:59	2:27	2:49	2:51	0	3:17	3:22
Paginas Vistas	3,3	3,4	3	3,01	3,09	3	3,21	3,01	1	3,87	4



Las *keywords* más clickeadas fueron:

- Arquitectura Zona Norte
- Arquitectura Sustentabilidad
- Casas + proyectos

El anuncio en formato story dentro de Instagram (aplicación dentro del Grupo de Facebook) tuvo más de 1.500 clicks en el call to action "Ver más".

Siendo esta una campaña con configuración de anuncios *cross-platform* (es decir, configurada para que los anuncios del anunciante puedan mostrarse en todas las plataformas del Grupo Facebook), la que mejor funcionó fue la de Instagram, puntualmente con el formato de Story. Seguido por el cross feed, esto quiere decir que salió en el feed tanto de Facebook como de Instagram, con formato de dimensión 1:1 o 1080x1080.

Ambos medios mostraron métricas favorables para la comunicación del estudio con ambos objetivos, ya que el tráfico del sitio tuvo un claro incremento y el alcance logrado superó los 5.000 usuarios únicos. Además se completaron 4 formularios en el apartado de “contactos” dentro del sitio, con solicitud de cotizaciones.

## CAPÍTULO I

❖ HISTORIA

## CAPÍTULO II

❖ TOUCH POINTS

## CAPÍTULO III

❖ DIAGNÓSTICO

## CAPÍTULO IV

❖ PIES EN LA TIERRA DEL MARKETING

## CAPÍTULO V

❖ MERCADO ACTUAL- SUSTENTABILIDAD

## CAPÍTULO VI

❖ TARGET

## CAPÍTULO VII

❖ PROPUESTA DE MEDIOS Y CONTENIDO

## CAPÍTULO VIII

❖ MÉTRICAS

## CAPÍTULO IX

❖ **CONCLUSIONES**

El desafío de hacer crecer una marca como BAM! se compuso de muchas aristas. Inicialmente, el negocio del estudio se basa en la construcción de viviendas: el potencial incremental de ventas para un rubro de estas características suele ser muy limitado, y difícil de ganar: Hablamos de inversiones muy altas, realizadas quizá hasta una o dos veces solas por vida.

En segunda instancia, encontramos el desafío de expandir el negocio, cuidando los aspectos más cualitativos de la marca, sin sacrificar ninguno de los valores construidos por sus fundadores en todos estos años: más mercado, manteniendo una misma filosofía.

En la conjunción de estos desafíos, encontramos el camino. *Brandformance*.

¿Por qué hablamos de este concepto? Necesariamente debimos apuntar a la masificación y los resultados de negocio (Performance), pero cuidando los conceptos estéticos y filosóficos de BAM! (Branding), ya que ahí es donde se encuentra su diferencial y razón de ser.

Los resultados

Encontramos imprescindible entender todas las variables para llegar a resultados exitosos: la marca, el anunciante y a sus colaboradores, las audiencias y las personas, y finalmente, las plataformas o medios que servirán definitivamente como conectores entre los dos primeros.

Gracias al entendimiento profundo de la marca y su filosofía, pudimos relevar los elementos culturales que la hacen distinta y elegida por sus clientes. De este modo, se delineó la propuesta diferencial de comunicación de BAM! (el concepto que finalmente se volcó en las piezas creativas de campaña, previa validación y alineación con sus fundadores).

En segunda instancia, encontramos sumamente importante el entendimiento de la tendencia, o *mainstream* en torno al negocio del anunciante. Para esto, las encuestas en profundidad a potenciales usuarios fueron determinantes: Pudimos detectar el potencial real de la propuesta diferencial de BAM!.

Finalmente, el entendimiento del funcionamiento de las plataformas dinámicas publicitarias, basadas en audiencias y datos, fue imprescindible para la entrega o el *delivery* de resultados de campaña positivos: estas fueron el nexo perfecto entre una marca y su propuesta diferencial, y los individuos que buscan una respuesta a una necesidad insatisfecha.

Como recomendación hacia la marca y después de un primer mes con publicidad, sugerimos continuar con dicha pauta.

Ahora bien, es difícil haber corrido un sólo mes para realizar un diagnóstico completo de la comunicación, generalmente se recomienda correr una pauta mínima de 3 meses para ver cómo varían las métricas ya que lo saludable es que los resultados crezcan pero que se mantengan con un pico creciente, lograr una estabilidad. Pero teniendo en cuenta las necesidades y presupuestos desde BAM! lo ideal sería seguir indiscutiblemente con

campañas dentro del buscador de Google, ya que no aparecer primero en el buscador es como si no estuviese en la góndola del supermercado cuando el usuario fue directamente a buscar lo que necesita.

Además, hay que tener en cuenta que el usuario es “vago” en el sentido de que no “scrollea”, desplazamiento generalmente de arriba hacia abajo que forman una página web o app, mucho más de la primer vuelta o segunda que realiza con el *mousse* de la computadora<sup>21</sup>.

Con respecto a Facebook, la comunicación recomendamos que sea por “golpes” o lo que se denomina en el rubro publicitario como “*flights*”, esto quiere decir que no es necesario hacer una pauta que esté siempre prendida o “always on” sino ir comunicando cada dos meses o tres, para seguir construyendo dentro de la mente del consumidor este *brand awareness* que queremos lograr sin perder de vista los objetivos de tracción hacia al sitio.

Como valoración final y personal, el desafío para un profesional de comunicación es saber aplicar los conocimientos adquiridos en la formación académica y encontrar la mejor manera para ponerlo en practica siempre teniendo en cuenta que es lo que estamos comunicando y a quien le estamos dirigiendo nuestros mensaje. Este trabajo final de grado presenta dicho proceso aplicado para BAM!, ya que cada anunciante tiene un propósito, un diferencial y un mensaje distinto.

---

<sup>21</sup> Glosario digital: Scroll. Recuperado de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/scroll>

## CAPÍTULO I

❖ HISTORIA

## CAPÍTULO II

❖ TOUCH POINTS

## CAPÍTULO III

❖ DIAGNÓSTICO

## CAPÍTULO IV

❖ PIES EN LA TIERRA DEL MARKETING

## CAPÍTULO V

❖ MERCADO ACTUAL- SUSTENTABILIDAD

## CAPÍTULO VI

❖ TARGET

## CAPÍTULO VII

❖ PROPUESTA DE MEDIOS Y CONTENIDO

## CAPÍTULO VIII

❖ MÉTRICAS

## CAPÍTULO IX

❖ CONCLUSIONES

## CAPÍTULO X

❖ **BIBLIOGRAFÍA**

Ancin A, I (2018). Relación de la característica de las generaciones “X” y “Y” con las decisiones de selección de personal y su desarrollo laboral. Revista Caribeña de Ciencias Sociales, Ecuador.

Casas Anguita J , Repullo Labradora J y Donado Campos R (2003) La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos.

Capriotti Peri, Paul (2009). Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Grilla Canal 13 (2019). [http://www.canal13.artear.com.ar/cgi-bin/index\\_prog.pl?DIR=trece/tarifasgrilla/datos&Senial=C13&Tipo=COM&Anio=2019&Sema=50&target=navgrilla01.pl](http://www.canal13.artear.com.ar/cgi-bin/index_prog.pl?DIR=trece/tarifasgrilla/datos&Senial=C13&Tipo=COM&Anio=2019&Sema=50&target=navgrilla01.pl)

Lecinski J (2011) ZMOT: Zero moment of the truth. Google

Molinari, P. (2015) Turbulencia Generacional. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial SRL.

Ogilvy, David (1963). Confesiones de un publicitario. Inglaterra: Longman, Green and Co. LTD.

Villafañe, Camila. David Ogilvy: los 7 mandamientos de la publicidad que todo marketinero tiene que saber. España. <https://postcron.com/es/blog/david-ogilvy-los-7-mandamientos-imprescindibles-que-todo-marketinero-debe-saber/>

Materiales Web:

González, M (2016) Generación de experiencias y touch points: el ciclo de vida del cliente. Recuperado de: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/generacion-de-experiencias-y-touch-points-el-ciclo-de-vida-del-cliente.html#>

Matiesa, D (2019) ¿Qué es instagram, para qué funciona y cómo sirve? Recuperado de <https://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>

Regalado Pino, N (2018) ¿Qué es Facebook, para que sirve y cómo funciona esta red social? Recuperado de Web escuela <https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/>

¿Qué es Google analytics y para qué sirve? Recuperado de <https://1mib.com/que-es-google-analytics-y-para-que-sirve/>

San Cornelio, G (2018) ¿Para qué sirve pinterest? Revista de los estudios de ciencias de la información y de la comunicación, Universidad oberta de Catalunya. Recuperado de <https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero75/articulos/Pinterest-Sensaciones-disexo-estandarizacion-estetica.html>

Target, engagement, insight ... ¿Que significan los anglicismos más utilizados en Marketing? Recuperado de <https://initeconline.com/blog/target-engagement-insight-que-significan-los-anglicismos-mas-utilizados-en-marketing/>

Mesa editorial Merca 2.0 (2010). HSM 2010: Branding no es lo mismo que marketing, Kotler. Recuperado de <https://www.merca20.com/hsm-2010-branding-no-es-lo-mismo-que-marketing-kotler/>

Gente (2011). David Ogilvy, El apóstol de la imagen de marca. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/gente/david-ogilvy-el-apostol-de-la-imagen-de-marca>

(2017) Qué es el branding y por qué es tan importante impulsar tu negocio. Recuperado de <https://brandeame.es/que-es-branding-y-por-que-es-tan-importante-para-tu-negocio/>

Ramirez Vicente (2019) ¿Qué es el target? cómo definirlo en 4 sencillos pasos. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-target/>

¿Cómo funciona la búsqueda de Google? Recuperado de <https://support.google.com/webmasters/answer/70897?hl=es>

<https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>

Glosario digital: Scroll. Recuperado de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/scroll>