



Decanato de Artes y Comunicación

Trabajo de grado para optar por el título de:
Licenciatura en Publicidad

**Propuesta de estrategia digital para la agencia publicitaria
Young & Rubicam Damaris, Santo Domingo,
República Dominicana año 2016-2017**

Sustentantes:

Karen Flores 2013-1992

Chris Vargas 2012-1919

Asesor:

Lic. Alfredo Andrés Hernández Castaño

**Distrito Nacional, República Dominicana
Abril, 2017.**

Los conceptos emitidos en el presente trabajo de investigación son de la exclusiva
responsabilidad de quien(es) lo sustentan.

RESUMEN

Actualmente, la agencia publicitaria Young & Rubicam Damaris se encuentra en un estado de expansión y crecimiento lo que la convierte en una de las agencias más estable y activa del país. Ha estado en constantes cambios en los últimos meses debido a distintas alianzas estratégicas que ha consolidado con otras agencias. Sin embargo el creciente flujo de la publicidad online, ha provocado que la agencia Y&R Damaris no le pueda seguir los pasos. Una empresa que utiliza las herramientas que ofrecen las plataformas digitales consiguen un mejor impacto y mayor alcance en la sociedad moderna, al mismo tiempo que mediante los procesos de la comunicación interactiva intercambia directamente con sus consumidores, creando una nueva visión con sus prosumidores. Young & Rubicam Damaris es una agencia que se preocupa por ofrecer los mejores servicios a su gran carta de clientes tales como Cervecería Nacional Dominicana, Presidente, Claro, Asociación Popular de Ahorros y Préstamos, Banco BHD, Supermercados Nacional, Listín Diario, entre otros. Toda organización que se considere moderna del siglo XXI está obligada a desarrollar una fuerte y percedera imagen digital de forma integral, por lo que se requiere de la creación de una estrategia de comunicación de su imagen digital para lograr un mejor posicionamiento, en su proyección como Agencia de Publicidad eficiente y efectiva. Por este motivo, el servicio digital debe ir más allá que sus clientes: primero deben servirse a si mismos para poder ser ejemplo de su trabajo en el área de digital. Es más que necesario tener estrategias coherentes que unifiquen tanto la personalidad como el reconocimiento de las marcas con sus significados y objeto de estudio. Esto se logra mediante estrategias creativas mediadas por las redes sociales, o sea estrategias digitales publicitarias que respondan a los intereses de los anunciantes y garanticen que los mensajes lleguen como una fuerza más, a través de los medios digitales. La investigación objeto de este estudio comprende la presentación de una propuesta de una identidad digital para la agencia publicitaria Y&R Damaris que incentive el crecimiento de trabajo para otras marcas.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	5
Problema científico.....	8
El Objeto.....	9
Campo de acción.....	9
Ideas a defender	9
Objetivo	9
Objetivos específicos	10
Aspectos metodológicos	10
CAPÍTULO I	
¿QUÉ ES YOUNG & RUBICAM?.....	18
1.1 Historia de Young and Rubicam	18
1.1.2 Asociación de Y&D con Damaris en República Dominicana.....	22
1.1.3 Situación Actual de la Agencia	23
1.2 Estrategia Digital: Social Media Strategy	24
1.2.1 ¿Que es una Estrategia digital?	24
1.2.2 Importancia de una estrategia digital	28
1.2.3 Elementos de una estrategia digital.....	30
1.2.4 Medios digitales	32
1.3 Identidad Digital.....	38
1.3.1 ¿Qué es una Identidad Digital?	38
1.3.2 La Web 2.0: Aplicaciones que conforman la Identidad Digital	39
1.3.3 Reputación Online.....	41
1.3.4 Creación de una Identidad Digital.....	43
1.4 La Era de los Consumidores Digitales: Prosumidores.....	44
1.4.1 ¿Que es un Prosumidor?	44
1.4.2. De consumidor a prosumidor	45

1.4.2 Perfil del consumidor digital	47
CAPÍTULO II	
ESTRATEGIA DIGITAL.....	49
2.1 Segmentación de Audiencia	49
2.2 Social Media Roles.....	50
2.2.1 Instagram.....	50
2.2.2 Facebook	50
2.2.3 Snapchat	50
2.3 Tono y voz en redes sociales.....	51
2.4 Propuesta de tipo de contenido	51
#ClientesYRD	51
#AdFactsYRD	52
#InsideYRD	53
#BehindTheScenes	54
#Tributos	54
2.5 Calendario de contenido	55
2.6 Ejemplos de Propuestas de Contenido	56
2.6.1 Facebook Facing	56
2.6.2 Contenido #AdFactsYRD	58
2.6.2 Contenido #ClientesYRD.....	59
2.6.3 Contenido #InsideYRD	60
2.6.5 Contenido #Tributos	61
2.6.4 Compartiendo contenido relevantes para estudiantes	62
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	65
FUENTES DE DOCUMENTACIÓN	66
ANEXOS	69

Lista de gráficos y figuras.

Gráfico sector 1: Sexo	11
Gráfico sector 2: Edad	12
Gráfico sector 3: Ocupación del encuestado	12
Gráfico sector 4: Plataformas digitales de Y&R Damaris	13
Gráfico sector 5: Utilidad de contenido actual	13
Gráfico sector 6: Utilidad de contenido actual	14
Gráfico sector 7: Referencia de best practice	15
Fig.1 Página Web Actual de YRD	26
Fig.2 Feed de redes sociales de YRD	27
Fig.3 Pilares de una estrategia Digital (Nuñez, 2016)	29
Fig.4 Efectividad y Contenido Pago en Todo el Mundo (2016)	35
Fig.5 Evolución de la web. (Emaze, 2006)	41
Fig.6 Esquema Prosumidor (Alonso, M. 2014)	47
Fig. 7 Referencias #Clientes YRD	52
Fig. 8 Referencias #AdFactsYRD (8fact2016)	53
Fig. 9 Referencias #InsideYRD	53
Fig. 10 Referencias #Behind the Scenes	54
Fig. 11 Referencias #Tributos	55
Fig. 12 Ejemplo calendario de contenido	55

INTRODUCCIÓN

En el 1963 Damaris Defilló crea su propia agencia publicitaria, que luego decidirá asociarla a la mundialmente conocida agencia publicitaria: Young & Rubicam (Y&R.). Y&R es una empresa de mercadeo y comunicaciones especializada en publicidad, digital y redes sociales, promoción, marketing directo y consultoría de identidad corporativa. Establecida en 1923, por John Orr Young y Raymond Rubicam en Filadelfia. En el 1926 se mudaron a New York para trabajar con la recién formada Jell-O Company. Allí se ubicaron en las oficinas de 285 Madison Avenue, el centro de concentración más importante de la publicidad de principio del siglo XX en Estados Unidos, donde han permanecido por 87 años.

Mediante convenio con Young & Rubicam, agencia de publicidad trasnacional y Damaris Defilló agencia de publicidad dominicana, se acuerda en 1963 fusionar ambos intereses, como socios , donde la Agencia Damaris Defilló atendería las cuentas de Young & Rubicam en República Dominicana, amén de sus propias cuentas nacionales, a partir de ese momento aparece en el mercado dominicano y hasta el presente la fusión de YOUNG & RUBICAM DAMARIS que durante más de 54 años ha desarrollado una gestión publicitaria de alto reconocimiento en la sociedad dominicana, que la ha posicionado como unas de las Agencias de Publicidad de servicios múltiples más prestigiosa de la República Dominicana.

YOUNG & RUBICAM DAMARIS obtiene su fama, además por ser la madre de la industria publicitaria en República Dominicana, también por la capacidad para crear estrategias integrales de publicidad que marcaron hitos en la historia de la publicidad moderna y continúan imprimiendo huellas permanentes en la publicidad dominicana actual.

El desarrollo de YOUNG & RUBICAM DAMARIS en el territorio nacional ha contribuido al crecimiento y perfeccionamiento profesional de numerosos talentos durante estos largos años, YOUNG & RUBICAM DAMARIS es una agencia con sólida participación en el mercado competitivo. En la actualidad YOUNG & RUBICAM DAMARIS constituye una escuela de capacitación para desarrollar el talento creativo de estudiantes y profesionales del sector, también recibe estudiantes para fines de pasantía para realizar sus prácticas pre-profesionales, lo que vincula a esta Agencia de Servicios Múltiples con las instituciones académicas de nivel superior de la República Dominicana.

Por su posicionamiento la sociedad dominicana, en el mes de mayo del año 2005, YOUNG & RUBICAM DAMARIS fue elegida como la *agencia más creativa del país*, según encuestas realizada por AdLatina-Argentina.

En la sociedad post-industrial la protección y proyección de una imagen positiva es la meta principal que tienen las marcas que buscan posicionarse en los prosumidores, por lo que en la actualidad estamos enfrentando un escenario en constante movimiento por el porcentaje significativo del mercado nacional que están en la búsqueda permanente de diferenciar sus marcas y reafirmar, tanto sus actividades de servicios como del posicionamiento o reposicionamiento de sus productos en el mercado, que los identifiquen al mismo tiempo los diferencien de la competencia, con facilidad.

Por lo que es necesario crear estrategias coherentes que unifiquen la personalidad y reconocimiento de las marcas con sus significados y objeto de estudio. Esto se logra mediante el reconocimiento y creación de estrategias creativas mediadas por las redes sociales, o sea

estrategias digitales publicitarias que respondan a los intereses de los anunciantes y garanticen que los mensajes lleguen como una fuerza más, a través de los medios digitales.

YOUNG & RUBICAM DAMARIS en correspondencia con las tendencias del mercado debe crear su propia imagen digital de impacto social acorde con las nuevas tecnologías y alineada con el mercado digital que relaciona la producción de mensajes e informaciones offline con los procesos de comunicación online lo cual favorece una afiliación positiva con los consumidores.

La Comunicación Corporativa ha tenido tradicionalmente una promoción formal mediante formas y elementos de publicidad tangibles en su orientación tradicional, a través de impresos y otros medios audiovisuales de publicidad tradicional. Sin embargo, hoy en día la influencia que ejerce la comunicación digital y los procesos de interconexión y de interactividad, ha cambiado significativamente la forma de las personas comunicarse y establecer una relación directa con el producto, dándole más importancia en esta relación interactiva que a los medios tradicionales.

Se observa en YOUNG & RUBICAM DAMARIS deficiencias en la identidad digital y en el buen manejo de la misma a través de las redes sociales lo que puede mejorar significativamente la imagen de la empresa como marca.

El siglo XXI es el siglo de las comunicaciones digitales, de la alta definición. Este siglo es el precursor de la interactividad digital, de los grandes adelantos de la imagen digital, inalámbrica y por INTERNET, es el siglo de las redes sociales, de los adelantos y perfeccionamiento de los formatos digitales de la publicidad moderna, en la diversidad de los sonidos digitales y su dimensión online para cine y televisión, así como la incorporación a la información y a los procesos de comunicación de efectos especiales que potencian el impacto de las noticias. Estas extensiones que producen relevancias en los procesos de comunicación son de alta complejidad y

de largo alcance los constituyen el acontecimiento más relevante de nuestras percepciones. En las circunstancias actuales es relevante insertar cualquier estrategia empresarial teniendo en cuenta, el manejo de su imagen de forma integral para lograr su misión y llegar a los diferentes públicos.

La imagen de la empresa es su identidad y todos los elementos que la integran configuran su esencia y su razón de ser. Su misión, filosofía, valores, objetivos, estrategia, procesos y estructura organizacional son los elementos que conforman los contenidos, las sustancias y fondos de las empresas y que deben estar simbolizados en todas sus dimensiones, con los elementos materiales que estimulen su percepción para lograr una imagen determinada. Si llevamos esto al mundo digital, obtenemos como resultado una duplicación de beneficios que permiten optimizar los resultados y así alcanzar un pico de rentabilidad como marca.

PROBLEMA CIENTÍFICO Las empresas que se promueven a través de las plataformas digitales están mejor posicionadas por su impacto y alcance en la sociedad moderna, al mismo tiempo que mediante los procesos de la comunicación interactiva intercambia directamente con sus consumidores, creando una nueva visión con sus prosumidores. YOUNG & RUBICAM DAMARIS está en la necesidad de crear su propio entorno y desarrollar una identidad visual que contribuya una mejor imagen y de mayor competitividad dentro del sector empresarial de la comunicación dominicana.

Todas las marcas buscan adquirir en sus planes de servicios, un alcance online para así cubrir todas las necesidades las cuales pueden tener sus consumidores. La necesidad de crear una identidad digital recae en el crecimiento y reconocimiento que esta le otorga a cualquier empresa.

La identidad de una empresa es trascendente porque es la imagen de la misma, tanto en los entornos offline como online.

El **OBJETO** de esta investigación es la creación de una propuesta de una estrategia de comunicación digital para la agencia publicitaria YOUNG & RUBICAM DAMARIS

CAMPO DE ACCIÓN, Es la Comunicación Corporativa y Estrategias digital para la Agencia Publicitaria YOUNG & RUBICAM DAMARIS

IDEAS A DEFENDER, YOUNG & RUBICAM DAMARIS presenta deficiencias en su identidad digital, lo que puede afectar su imagen de marca. En el siglo XXI, toda organización moderna está obligada a desarrollar un adecuado tratamiento de su imagen digital de forma integral, por lo que se requiere de la creación de una estrategia de comunicación de su imagen digital para lograr un mejor posicionamiento, en su proyección como Agencia de Publicidad eficiente y efectiva.

OBJETIVO Diseñar una Estrategia de Comunicación Digital que contribuya a que la Agencia de Publicidad Y&R Damaris desarrolle un sistema de comunicación eficiente y efectiva para los clientes que requieran los servicios de la Agencia en sus diferentes representaciones: online-offline.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Demostrar la importancia que tiene para las Agencias Modernas la aplicación de estrategias de comunicación digital a través de las redes sociales
- Analizar el papel del branding corporativo y su repercusión en el mundo digital como expresión de cambio.
- Evaluar las necesidades de los prosumidores y su interactividad con el branding digital.
- Proponer una aplicación “branding” digital a la Agencia de Publicidad Young & Rubicam Damaris que contribuya al reposicionamiento de su imagen como una agencia moderna y contemporánea.

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Esta investigación será tipo cualitativa-descriptiva pues se expondrán las características que debe tener el *branding* corporativo de la agencia publicitaria Young & Rubicam Damaris para que sea fuerte y coherente para así lograr una diferenciación en el mercado competitivo ya fuese local o internacional creando consigo un crecimiento digital estable de la marca. Conociendo temas como la importancia del *branding* corporativo, sus componentes, identidad digital, así como a detallar cómo puede afectar positivamente a la agencia un buen manejo de su identidad.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN: Las técnicas utilizadas fueron la Encuesta y la Entrevista.

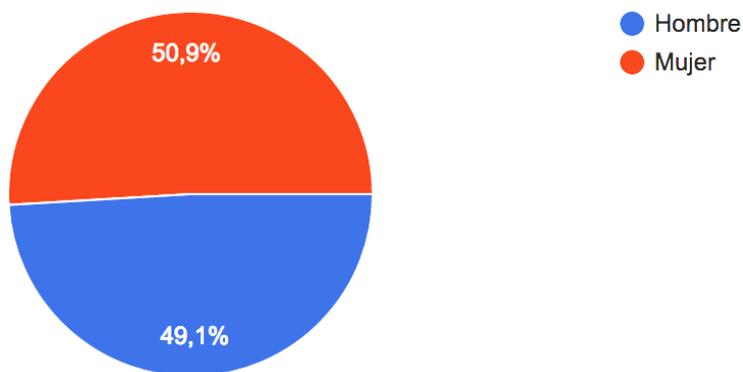
ENCUESTAS: Fueron dirigidas a diferentes públicos involucrados al tema en cuestión. La entrevista se les realizó a estudiantes universitarios que estudian carreras afines: Diseño

gráfico, publicidad y comunicación digital, y profesionales en el área de creatividad, diseño gráfico. Por igual, también serán encuestados los empleados de la agencia Y&R Damaris , para e esta forma conocer como los empleados perciben e identifican la empresa en la que trabajan y que tan alto el valor de apreciación de sus elementos gráficos.

La encuesta comprende unas 7 preguntas cerradas, enfocadas especialmente a un público de áreas afines, profesionales y estudiantes mayores de 18 años residentes en Santo Domingo, todas las preguntas fueron relacionadas al contenido y la percepción de la imagen de la agencia publicitaria Young & Rubicam Damaris. (**Anexo 1**)

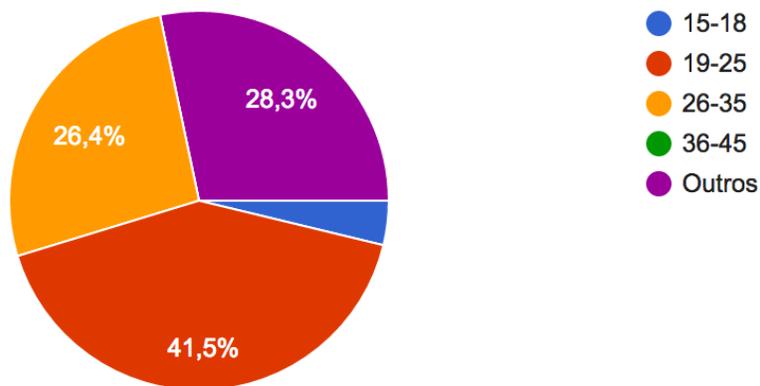
1. De la muestra de 53 encuestados, se muestra un predominio porcentual: mujeres respecto a los hombres, ellas representan el 50.9% de la muestra, mientras que los hombres sólo llegan a 49.1%.

Gráfico sector 1: Sexo



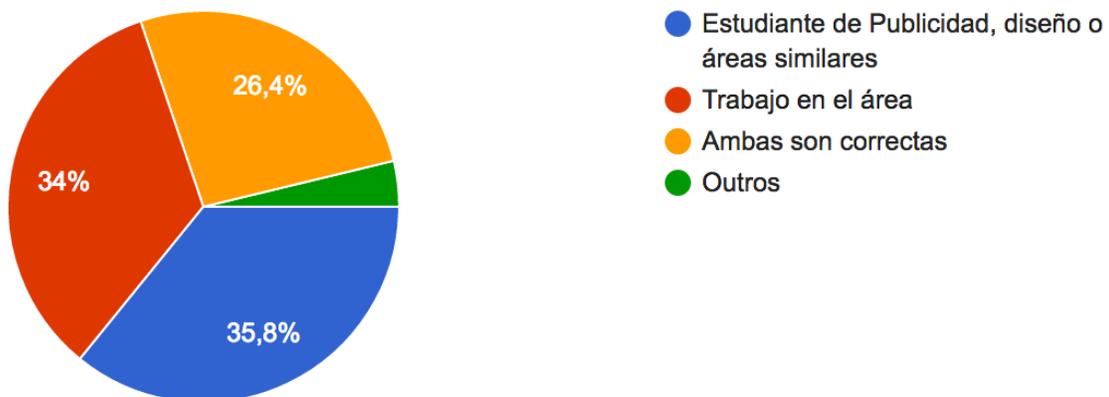
2. De la muestra de 53 encuestados, en su gran mayoría un 41.5% tiene un rango de edad entre los 19-25 años, un 28.3% más de 45 años, un 26.4% de 26-35 años y un mínimo de 3.2% más están entre los 15 y 18 años de edad.

Gráfico sector 2: Edad



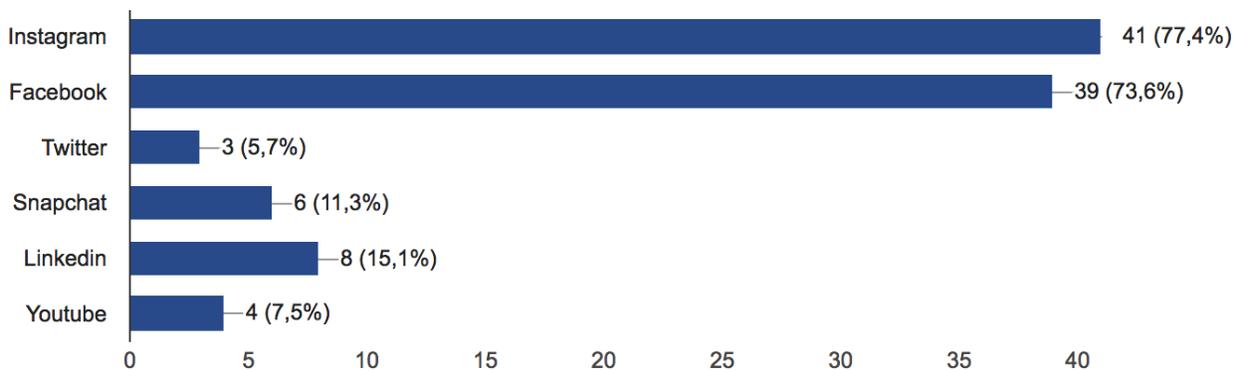
3. Asimismo, en nuestro estudio la mayoría de los encuestados son estudiante de publicidad, diseño o áreas similares, un 35.8%. El 34% han tenido la oportunidad trabajar en áreas a fines a la publicidad, el 26.4% ha es estudiante y a la vez trabaja en el área, y menos del 3% está involucrado en otras áreas.

Gráfico sector 3: Ocupación del encuestado



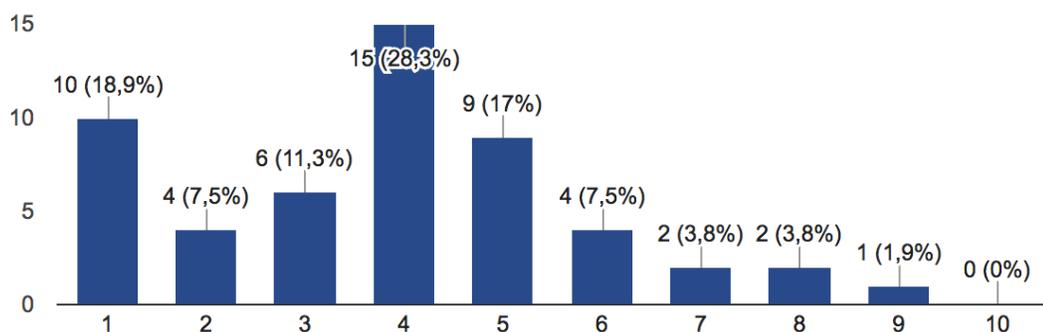
4. La encuesta realizada a 53 personas de diferentes edades lanzó entre sus resultados que un 77.4% de los encuestados, figurando como la mayoría, percibe y conoce el perfil de la agencia publicitaria Y&R Damaris en la red social conocida como Instagram, el 73.6% en la red social Facebook, un 15.1% afirma que en la red social LinkedIn, el 11.3% en Snapchat, un 7,5% en la red Youtube. Tan solo un 5,7% dice que en la red social Twitter.

Gráfico sector 4: Plataformas digitales de Y&R Damaris



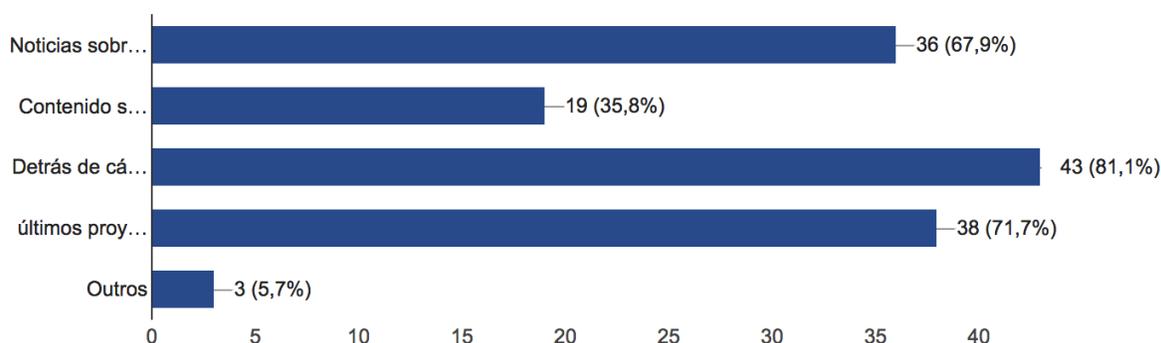
5. El 28.3% de los encuestados dió 4/10 al contenido actual de las redes sociales, le sigue un 18.9% de encuestados que sólo dió una puntuación de 1/10, el 17% dió 4/10, el 11.3% solo un 3/10. En cantidades iguales, un 7.5% dió un 4/10 y otro 7.5% un 6/10. Menos de un 4% dió 7/10. Un 3.8% dió 8/10 y tan solo un 1.9% afirmó que el contenido actual de las redes es completamente útil.

Gráfico sector 5: Utilidad de contenido actual



6. Se les preguntó a los encuestados que cuales contenidos les parecerían útil y relevante. Un 81.1% dijo que le interesaría ver y conocer las acciones detrás de cámara: lo que sucede en la agencia. El 71.7% afirma que le interesa conocer los últimos proyectos que se hayan trabajado, el 67.9% dice que les interesa saber noticias sobre la industria publicitaria, el 35.8% contenido Contenido sobre la historia de la agencia. Solo el 5.7% dice que otro tipo de contenido afin.

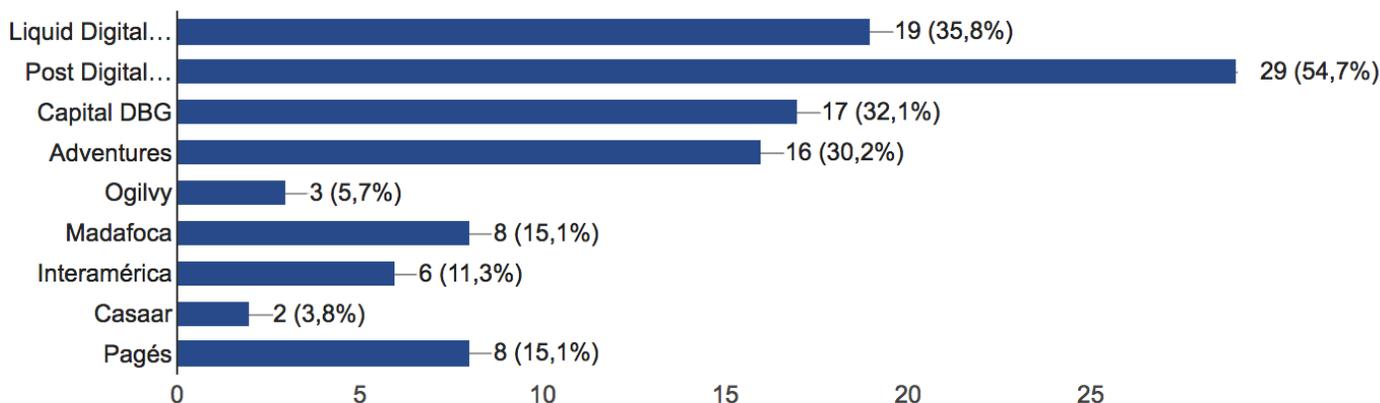
Gráfico sector 6: Utilidad de contenido actual



7. Asimismo, le preguntamos a los encuestados cual es para ellos una buena referencia de *best practice* en las redes sociales, de acuerdo a otras agencia publicitarias conocidas. El 54.7% afirmó que para ellos una buena referencia y repartición de contenidos es como lo hace la agencia Post Digital. Un 35% de los encuestados señaló que prefieren a Liquid Digital, el 32.1% dice que Capital DGB, el 30.2% dice ADventures. En iguales lugares quedaron

Modafoca y Pagés con un 15.1% cada uno. La agencia Interamérica, fue elegida por un 11.3% de lo encuestados, Ogilvy por un 5.7% y solo el 3.8% afirmó que la agencia Casaar.

Gráfico sector 7: Referencia de *best practice*



ENTREVISTAS

Las entrevistas comprenden unas 9 preguntas estructuradas y abiertas, fueron entrevistados profesionales en el área de creatividad y comunicación digital (**Anexo 2**)

Los sujetos entrevistados han estado laborando dentro de sus respectivas empresas por más de 3 años, lo que nos permitió abarcar parte de la información requerida para registro de estos.

El rol de las redes sociales es mediar información relevante al mundo publicitario enfocado en tendencias digitales. La mayoría de las agencias locales utilizan sus redes sociales para mostrar su trabajo o iniciativas en diferentes temas. Más que mostrar el trabajo, debería ser usado para mostrar la vida de la agencia en una forma interesante. Los pequeños detalles, los empleados, el behind de scene (pero no como lo hacen los bancos ni otras empresas). También crear y curar

contenido innovador. Se deberían pensar en ideas para contenido, sobre todo esas ideas que sabemos que los clientes no nos van a aprobar.

Los profesionales del área estuvieron de acuerdo en que los medios digitales no existe una percepción directa de los servicios que ofrece la agencia, debido a que se tienen propiedades "owned" como el website. En lo que a tono y personalidad de la marca se refiere, el director digital la define como la voz de un experto que habla desde el campo de batalla. Puede ser divertida pero no buscando risas. El punto es diferenciarse a través de ese conocimiento, por eso está abierto a buscar otro tono que repercuta de forma más profunda en la audiencia de agencias nacionales e internacionales. Y&R Damaris como marca debe aportarles a los estudiantes y profesionales el valor espeto ante una institución que ha trascendido en tiempo pero sigue siendo pionera. Mientras, que a los clientes debe aportarles en lo mínimo, conocimiento de cosas nuevas relevantes en su campo, de otra forma son ellos enseñándoles a la agencia. Para “Lo clientes deben entender que nosotros somos unos locos, pero en buen sentido”. Se deberían mostrar que la agencia está especializada en comunicación. Pero eso solo pasará si se trabajan las redes como un proyecto de igual importancia que el resto del trabajo.

Esta tesis consta de: una introducción en la cual se detallan los aspectos teóricos y metodológicos, tres capítulos, propuestas y resultados, conclusiones, fuentes de documentación y anexos. En el **Primer Capítulo** se presenta la historia de la agencia publicitaria Young & Rubicam y de Y&R Damaris, que es una identidad digital y cuales son los elementos necesarios para crearla y los nuevos consumidores de esta era: los prosumidores. En el **Segundo Capítulo**

se presenta la propuesta para reestructurar la identidad digital de Young & Rubicam Damaris y los resultados gráficos propuestos para ejecutar la estrategia.

CAPÍTULO I

¿QUÉ ES YOUNG & RUBICAM?

1.1 Historia de Young and Rubicam

En el Siglo XX la *publicidad* alcanza su máxima expresión. Se incrementan nuevos medios de comunicación tales como: El Cine, la Radio y la Televisión. Ya desde principio de este siglo aparece una *publicidad* ofensiva en una sociedad industrializada de grandes competencias, donde la utilización y combinación de medios impactan en la sociedad de forma efectiva. Este fenómeno se manifiesta como expresión de la postguerra, situación que se mantiene durante toda la década del 20, hasta el mismo año 1929 que se inicia el periodo de la depresión. Young & Rubicán nace precisamente en este contexto donde la, la publicidad alcanza su mayor auge en los Estados Unidos debido al desarrollo económico que se manifiesta. La publicidad ofensiva en su propósito principal de vender acude a la persuasión, apelando a la parte racional de los consumidores, mientras que otras estrategias se enfocan en lo emocional.

Durante ese periodo de post guerra nacen grandes agencias de publicidad que aún continúan en la actualidad desarrollándose como empresas líderes de su sector, además de lograrse otros avances en el área de comunicación: nacen las primeras emisoras de radio comerciales en los Estados Unidos. Se producen los primeros talkies o películas con sonidos sincronizados que fueron vistos y escuchados a partir de la década del 20 del pasado siglo.

A partir de la década del 30 motivado por la gran depresión económica, cae la producción y la publicidad entra en crisis: se vuelve pesada, calumniosa, repetitiva, porque de alguna forma

tiene que influir en los receptores tiene que vender y para conseguirlo tiene que buscar alternativas que contribuyan a la realización de los productos y servicios de sus clientes. Dentro ese periodo, surgió un hombre al que aún hoy se le considera uno de los publicistas más prestigiosos: **Raymond Rubicam** quien ha desarrollado una filosofía de asumir de forma integradora los procesos de marketing, comunicación y promoción publicitaria para contribuir al posicionamiento de las marcas, de los productos y de los servicios de las empresas de sus clientes y de sus éxitos comerciales y económicos.

Rubicam era un estudioso de la historia, le gustaba escribir, trabajo como reportero del periódico Philadelphia Inquirer, un periódico fundado en 1829 de gran aceptación en Philadelphia y Pensilvania, considerado el tercer periódico más antiguo de Estados Unidos. En la búsqueda de un trabajo más rentable que le permitiera un mayor nivel de ingresos económicos, decide vender automóviles actividad que le permitió vinculara la redacción con las ventas, así se le ocurre la idea insertarse en la publicidad.

Así es como Raymond con 30 años empieza a trabajar como redactor copy en la creación de anuncios para la Agencia F. Wallis Armstrong, donde compartió una oficina con **John Orr Young**, un ejecutivo de cuentas de 37 años. Rubicam fue autor de los eslogan tales como "*el instrumento de los inmortales*" para los pianos de Steinway, "*el ingrediente impagable*" para Squibb, y "*ningún Rolls Royce nunca ha Gastado*" para Rolls.

En 1921, Rubicam pasó a trabajar en N. W. Ayer & Son, donde Young fue por segunda vez su compañero de trabajo por 4 años. En 1923, Rubicam y Young crearon su propia agencia, naciendo así Young & Rubicam.

Ese mismo año Y&R se estableció en Filadelfia. Pero para poder asegurar un contrato con la compañía Jell-O, la compañía se trasladó a Nueva York en 1926. No pasó mucho tiempo cuando la recién formada agencia se traslado a sus nuevas oficinas en la conocida y popular Madison Avenue no. 285, donde permaneció por 87 años.

El término "Avenida de Madison" se utiliza a menudo metonímicamente para la publicidad, y la avenida de Madison fue identificada con la *Industria de Publicidad Americana* después del crecimiento explosivo de la publicidad en los años 20.

De acuerdo con "El surgimiento de la publicidad en América", por el año 1861, habían alrededor de veinte agencias de publicidad en la ciudad de Nueva York; Y en 1911, la Asociación de Agencias de Publicidad de la Ciudad de Nueva York fue fundada, antes del establecimiento de la Asociación Americana de Agencias de Publicidad por varios años.

En las últimas décadas, muchas agencias han abandonado la avenida Madison, con algunos moviéndose más al centro y otros moviéndose hacia el oeste. La presencia continua de grandes agencias en la ciudad hace que Nueva York sea el tercer mercado de trabajo más grande per cápita en los Estados Unidos, en 2016, según un estudio realizado por la firma de mercadeo MarketPro. Hoy en día, sólo unas pocas agencias todavía están ubicadas en el antiguo grupo empresarial de Madison Avenue, incluyendo StrawberryFrog, TBWA Worldwide y Doyle Dane Bernbach. Sin embargo, el término todavía se utiliza para describir el negocio de agencia como un todo y grandes, agencias basadas en Nueva York en particular.

Durante los años 60, Young & Rubicam produjo los primeros anuncios de televisión en color. En la década de 1970, bajo la dirección de Edward N. Ney como director ejecutivo, la agencia se

expandió con la adquisición de Wunderman Ricotta & Kline en 1973, Cato Johnson en 1976 y Burson-Marsteller en 1979.

A lo largo de los años ochenta, compraron diversas firmas como Landor Associates en identidad corporativa y de marca. Al final de la década, ya tenían nueve empresas formalmente adquiridas.

Así fue como la publicitaria Y&R se convirtió en la agencia de publicidad de mayor facturación en los Estados Unidos en 1975 con facturas registradas en US\$477 millones.

En la década de 1990, Young & Rubicam fue acusado de soborno relacionado con una cuenta turística de Jamaica, y una asociación con Dentsu y Eurocom se desmoronó cuando Eurocom se retiró. Entonces, Y&R y Dentsu se reformaron como Dentsu, Young & Rubicam Partnerships.

Peter Georgescu se convirtió en director ejecutivo en 1994 y comenzó a racionalizar las operaciones de la compañía. En 1995, Y&R comenzó de nuevo un impulso de adquisición, aumentando la propiedad en agencias de publicidad y empresas de relaciones públicas en África, Asia, Europa y América Latina.

En 1996, Hellman & Friedman se convirtió en el primer inversor externo de Y & R, y el 15 de mayo de 1998, Y & R cerró una oferta pública inicial de sus acciones comunes y se convirtió en una empresa pública.

En el año 2000, Y & R fue adquirida por WPP Group, una empresa de publicidad y relaciones públicas multinacional británica con su oficina de administración principal en Londres, Inglaterra, y su oficina ejecutiva en Dublín, Irlanda. Es la mayor empresa de publicidad del mundo por los ingresos, y emplea a cerca de 190.000 personas en 3.000 oficinas en 112 países.

Posee varias redes publicitarias, de relaciones públicas y de investigación de mercado, entre ellas IMRB, Millward Brown, Gray, Burson-Marsteller, Hill & Knowlton, JWT, Ogilvy y Mather, TNS, Young & Rubicam y Cohn & Wolfe. Ahora es una de las "cuatro grandes" agencias, junto con Publicis, Interpublic Group of Companies y Omnicom.

1.1.2 Asociación de Y&D con Damaris en República Dominicana

Damaris Defilló fundó su propia agencia publicitaria en el año 1963, la cual llevaba su nombre. Esta agencia fue una de las primeras y mejores de aquella época. Unos años más tarde, a Defilló se le presenta la oportunidad dorada de asociarse a la mundialmente conocida agencia publicitaria: Young & Rubicam (Y&R).

Y&R, popular por ser una empresa transnacional de mercadeo y comunicaciones especializada en publicidad, digital y redes sociales, promoción, marketing directo y consultoría de identidad corporativa. Está establecida en los 5 continentes con más de 6500 empleados repartidos en 186 oficinas de 90 países distintos.

Según lo estipulado en el acuerdo de fusión con la agencia de Defilló en el territorio dominicano, la agencia Internacional es conocida como Young & Rubicam Damaris desde el año 1964, en nuestro país. La compañía obtiene su fama no solo por su selección de talentos y profesionales de la industria, sino más por la habilidades de crear estrategias publicitarias que marcaron y continúan marcando huellas permanentes en la historia de la publicidad dominicana. El desarrollo de esta agencia en el territorio nacional ha permitido el crecimiento y desenvolvimiento de numerosos talentos jóvenes, y asimismo su introducción en un mercado

competitivo más grande. *“Somos expertos en conectar a la gente con las marcas de nuestros clientes más allá de una venta o transacción; todas nuestras capacidades, experiencias, herramientas, pensamientos nos hacen inclusive convertir a esas personas en casi ‘fans’ o seguidores de muchas de esas marcas, y eso es un valor agregado tremendo, una razón o evidencia que marca un parámetro significativo en el resultado que puede lograr una publicitaria en favor de una marca. Eso es algo que se debe valorar dentro de la alta competencia que hoy registramos. Quien no valora eso, no está valorando las marcas”*. Matias Robeson, Gerente General de Young & Rubicam Damaris.

Y&R Damaris cuenta con un total de 120 empleados, y es una empresa más grande que el promedio de agencias de publicidad de nuestro país.

1.1.3 Situación Actual de la Agencia

La agencia Young and Rubicam Damaris se encuentra hoy en día en una balanza estratégica convirtiéndola en una de las agencias más sólidas y con mayores recursos del país. Está aliada estratégicamente al Grupo Share el cual es una asociación de Agencias Publicitarias como Ignite y ADventures y agencias de medios como AOR Dominicana y Zennit. También continúa con su margen internacional perteneciendo a la WWP y conocida internacionalmente como Young and Rubicam Dominican Republic.

Actualmente cuenta con los clientes más codiciados de la industria publicitaria como Banco BHD, Cervecería Nacional Dominicana, Cerveza Presidente, Claro, Asociación Popular de Ahorros y Préstamos, Banco BHD, Supermercados Nacional, Listín Diario, entre otros.

Young and Rubicam Damaris se declara oficialmente en Febrero del 2016 como una agencia multicanal, esto quiere decir que ofrecerán no solo servicios de publicidad ATL y otros medios tradicionales sino que ofrecerán servicios digitales y ATL.

Todavía hoy en día la agencia no cuenta con una estrategia digital para YRD como marca creando discordancia con los servicios que ofrecen. *“El mejor ejemplo para ofrecerle un servicio a una marca es tu marca misma”*. (David, 2015) Y esto es un principio que Young and Rubicam hoy en día no cumple.

1.2 Estrategia Digital: Social Media Strategy

1.2.1 ¿Que es una Estrategia digital?

No podemos empezar a hablar de una estrategia digital sin conocer a fondo su significado e impacto en la industria. En un mundo en el que todo parece cambiar de una forma vertiginosa y desenfadada y en un entorno que nos puede resultar hasta caótico debido a la inestabilidad y la difícil previsión del futuro. Las empresas, en multitud de ocasiones, se encuentran completamente desorientadas. Una visión muy clara acerca de la solución a este problema es la "estrategia digital". Le llaman así a una nueva manera de moverse en el mundo de los negocios que utilizan las tecnologías digitales. (Morales, C. 2016)

En la estrategia digital se define cuales son los elementos diferenciales para una marca en su entorno competitivo. Este proceso forma parte del mapping, fase que consiste en asimilar y entender el contexto del que parte la proposición de marca. (Bescós, 2015)

Una estrategia digital es más que un elemento diferenciador de la competencia, es una orientación hacia el nuevo mercado de la publicidad y transformación y aceptación de ese cambio. Para una agencia de publicidad aceptar, entender y ofrecer esta rama de la comunicación es crucial para el negocio, y el primer paso a la era digital para una agencia de publicidad es la evaluación y aplicación a su marca propia antes de empezar a trabajar con los clientes. Una agencia que ofrece un servicio de estrategia digital su máximo ejemplo debe ser su marca misma.

Las estrategias digitales se empiezan a formar con un esquema de contenido, el cual es una proyección a corto y largo plazo de los puntos clave de lo que quiere lograr la marca en el marco digital. El esquema de contenido empieza igual que una campaña publicitaria; hay que definir el blanco de público, el tono de la marca, y estrategia para alcanzar los objetivos específicos de la marca. Luego podríamos hablar del canal, el cual en el ámbito digital son 2:

- Redes Sociales: La estrategia varía por red social, las 3 más populares son Facebook, Instagram y LinkedIn y son las preferidas por las marcas. Cada red social tiene su característica específica y la creación de contenido y el manejo de la comunidad es indispensable.

- Presencia Web: Tener una fuente propia de manejo de información es crucial para cualquier marca hoy en día. Ya sea el manejo de contenido mediante un blog o una página web, la presencia de las marcas debe recaer en una fuente confiable de información donde los prosumidores puedan aterrizar. De ahí viene el concepto de Landing Page.

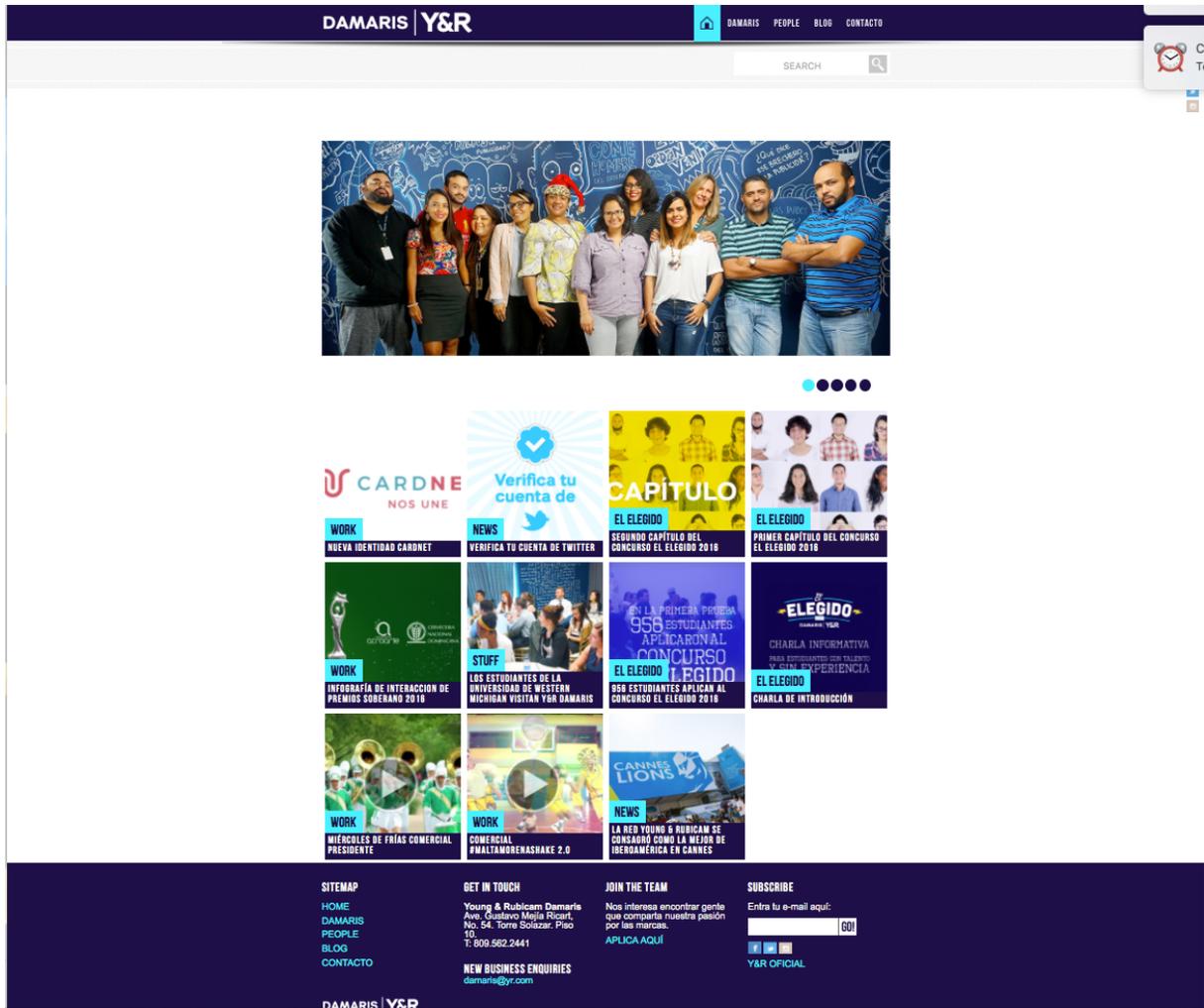


Fig.1 Página Web Actual de YRD



yr_damaris

Following



119 posts 918 followers 58 following

Young & Rubicam Damaris República Dominicana | HT: #YRdamaris
www.yrdamaris.com

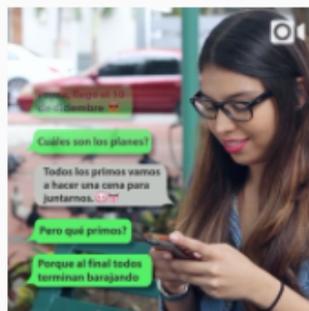
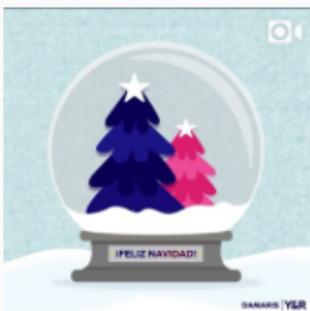
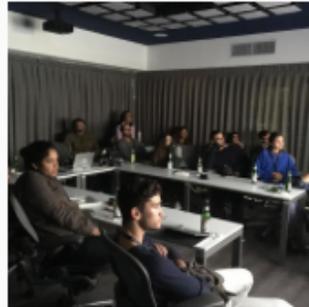


Fig.2 Feed de redes sociales de YRD

1.2.2 Importancia de una estrategia digital

Se estima que en los últimos 15 años, la penetración de internet en el mundo creció siete veces, pasando de un reducido 6,3% al 43% de la población mundial y seguirá en aumento, sobre todo en países en desarrollo (**Carvajal, 2016**). Con este creciente flujo de las comunidades online en esta era moderna, el tener una una estrategia de marketing digital es un deber y una necesidad para todas las empresas que procuran mantenerse a flote.

Una estrategia digital significa para los anunciantes la oportunidad de llegar a un gran número de personas y a su vez ofrece la opción de impactar desde diferentes soportes y en diferentes momentos de consumo. El marketing digital no solo creció en reputación e importancia para los los agentes activos en el mundo del marketing, sino que también es una de las estrategias más económicas y rentables. Hecho que explica el fuerte y creciente interés por parte de por este medio. (**Moreno, L. 2016**)

Según la estrategia general de la marca y según los objetivos planteados dependerá la estrategia de marketing general, es decir, todo debe estar integrado para así optimizar los resultados. **Para Carvajal, (2016)** el mundo de la Web 2.0 cualquier empresa por pequeña que sea tiene las mismas herramientas disponibles, y puede conseguir el mismo impacto y notoriedad, teniendo la capacidad y conocimiento para desarrollar una estrategia efectiva y puede estar a la par de grandes empresas.

Las estrategias digitales se encargan de definir las acciones digitales centrándose en 4 pilares básicos:

1. Notoriedad de marca: Hoy en día no existe el branding digital o tradicional ya que la iniciativa digital debe ser parte de la marca propia. La Notoriedad de marca es cómo los consumidores perciben la presencia de marca y con qué frecuencia. Está muy relacionado con las promociones pagas en el espacio digital.

2. Distribución: Son los medios por el cual esa marca llega a los prosumidores. Aquí está vinculado el valor que aporta esa marca a los prosumidores.

3. Medios Sociales: Es el canal por el cual llegamos a esos consumidores e interactuamos con ellos.

4. Captación de Tráfico: Información sobre consumidores interesados en la marca, aprendizajes, y mejoras para la próxima campaña.



Fig.3 Pilares de una estrategia Digital (Nuñez, 2016)

1.2.3 Elementos de una estrategia digital

Para Daoud (2016) una estrategia digital está comprendida en distintos niveles que ejecutados en el orden correcto, prometen el fortalecimiento de la marca en el mundo *online*.

Estás son:

1. Identificar los objetivos de la marca.

Cada pieza de su estrategia de medios de comunicación social cumple con las metas que establece. Simplemente no puede avanzar sin saber hacia lo que está trabajando. Sin duda, habrán varios objetivos personalizados, pero hay algunos que todas las empresas deben incluir en su estrategia de aumentar la conciencia de marca por ejemplo retener a los clientes y reducir los costos de marketing son relevantes para todos.

2. Establecer objetivos de marketing

Las metas no son muy útiles cuando parámetros específicos que definen cuándo se consigue cada uno. Los objetivos de marketing definen cómo llegar desde el punto A (un objetivo no cumplido) hasta el punto B (un objetivo exitoso). Todos los objetivos planteados deben ser determinados con el enfoque S-M-A-R-T: Específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y con plazos.

3. Identificar clientes ideales

Si un negocio está sufriendo de compromiso bajo en sus perfiles sociales, es generalmente porque no tienen un perfil ideal exacto del cliente. Cuando existe un perfil demográfico (la edad, la ocupación, los ingresos) y psicográfico (los intereses, los dolores, los problemas, los obstáculos, los hábitos, los gustos, las antipatías, las motivaciones y las objeciones) de la

audiencia de su público objetivo bien definidos, entonces es más fácil y más barato dirigirlos en medios sociales o de cualquier otro tipo.

4. Investigación de la competencia

Cuando se trata de marketing de medios sociales, la investigación de la competencia no sólo sirve para mantenerse informado de su actividad, sino que también ofrece una idea de lo que está funcionando para que pueda integrar las tácticas de éxito.

5. Canales y Tácticas

Muchas empresas crean cuentas en cada red social popular sin investigar qué plataforma aportará la mayor cantidad de retorno. Si los clientes potenciales o clientes de la marca pasan el 40% de su tiempo en línea en Facebook y 20% en Twitter, se toma en consideración para saber qué redes sociales primarias y secundarias se debe centrarse en. Cuando los clientes están utilizando una red específica, ahí es donde debe estar, no en cualquier otra parte. Las tácticas para cada canal social dependen de las metas y objetivos, así como de las mejores prácticas de cada plataforma.

6. Crear una estrategia de contenido

Contenido y medios de comunicación social tienen una relación simbiótica: Sin gran contenido los medios de comunicación social no tiene sentido y sin medios sociales nadie sabrá acerca de su contenido.

Hay tres componentes principales para cualquier estrategia de contenido de medios sociales exitosos: tipo de contenido, tiempo de publicación y frecuencia de publicación. El tipo de

contenido que debe publicar en cada red social depende de la forma y el contexto. Formulario es la forma en que se presenta esa información-sólo texto, imágenes, enlaces, video, etc.

7. Asignar presupuesto y recursos

Para presupuestar la comercialización de los medios sociales, hay que tomar en las tácticas que se han elegido para alcanzar las metas y los objetivos empresariales. Si las cuotas de ejecución de la estrategia exceden la estimación de presupuesto, hay que dar prioridad a las tácticas de acuerdo con su plazo de ROI. Las tácticas con el ROI más rápido (por ejemplo, publicidad y referencias sociales) tienen prioridad porque generan ganancias instantáneas que luego pueden invertir en tácticas a largo plazo (adquisición de fans, creación de contenido de calidad o compromiso a largo plazo).

8. Asignar funciones

Saber quién es responsable de lo que aumenta la productividad y de lo que evita la confusión y la superposición de esfuerzos. Las cosas pueden ser un poco complicadas al principio, pero con el tiempo los miembros del equipo sabrán sus roles y qué tareas diarias son responsables.

1.2.4 Medios digitales

Los medios de comunicación digital han evolucionado y transformado el modelo tradicional de los medios de información impresos. **(David, 2015)**

Un estudio realizado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), destaca que los medios de informaciones digitales son los más utilizados actualmente por la población mundial, logrando desplazar a la radio, televisión, periódicos y el cine. Personas entre 18 y 54 años emplean más los medios digitales para su distracción, unas 16 horas a la semana. 13 horas se dedican a ver la televisión, 8 a la radio y 2 a la prensa escrita. Esto es sumamente importante para realizar publicidad y *marketing* en los diferentes medios a la hora de lanzar un producto o servicio que ofrezcan.

Entre los medios digitales sobresalen los blogs, las revistas virtuales, las versiones digitales y audiovisuales de los medios impresos, páginas web de divulgación y difusión artística, emisoras de radio virtuales, entre otros.

La rapidez, la creatividad y la variedad de recursos que utilizan los medios digitales para comunicar hacen de ellos una herramienta muy atractiva. Su variedad es casi infinita, casi ilimitada, lo que hace que, día a día, un gran número de personas se inclinen por ellos para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar. (Sandoval, Carlos García y Al-Ghassani, Anuar, 2000)

El panorama de los medios sociales está en constante evolución. La nueva tecnología aumenta la participación del usuario y el contenido en tiempo real (por ejemplo, Periscope) y las redes existentes mejoran su plataforma y producto (por ejemplo, Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram lanzando botones de compra). El alcance orgánico también se está reduciendo a medida que las redes líderes aumentan sus canales de pago para monetizar la inversión en plataformas.

Si la primera era del compromiso social era la nueva era era la adquisición y la conversión. El comercio social está creciendo mucho más rápido que el comercio electrónico al por menor, aunque es temprano. “Los 500 principales minoristas ganaron 3.300 millones de dólares del comercio social en 2014, un 26% más. Muchos minoristas con los que trabajo están viendo que la conducción social aumenta en mayor porcentaje el tráfico minorista que cualquier otro canal.” **(Jimenez, P. 2014)**

El social ya no es sólo conversación y contenido; ahora es un canal establecido para la adquisición de clientes, el remarketing y la participación de los fans existentes / clientes para apoyar los programas de retención. Puede ser relativamente inmaduro en comparación con la búsqueda y el marketing por correo electrónico, pero es un canal en el que la mayoría de los equipos de comercio electrónico están aumentando la inversión (personas y herramientas).

Definición de marketing de medios sociales orgánicos y pagos

Contenido Orgánico: Uso de herramientas gratuitas proporcionadas por cada red social para construir una comunidad social e interactuar con ella, compartiendo mensajes y respondiendo a los comentarios de los clientes.

Por ejemplo, usar Hootsuite o Buffer para programar y publicar tweets en Twitter es orgánico. Contenido Pago: Pagar para mostrar anuncios (sea cual sea el formato - texto, imagen, video, carrusel, etc.) o mensajes patrocinados a usuarios de redes sociales basados en el perfil de usuario, perfil demográfico. Se incurre en un costo dependiendo del tipo de anuncio planeado; Por ejemplo, muchos anuncios incurren en un costo por clic (cpc).

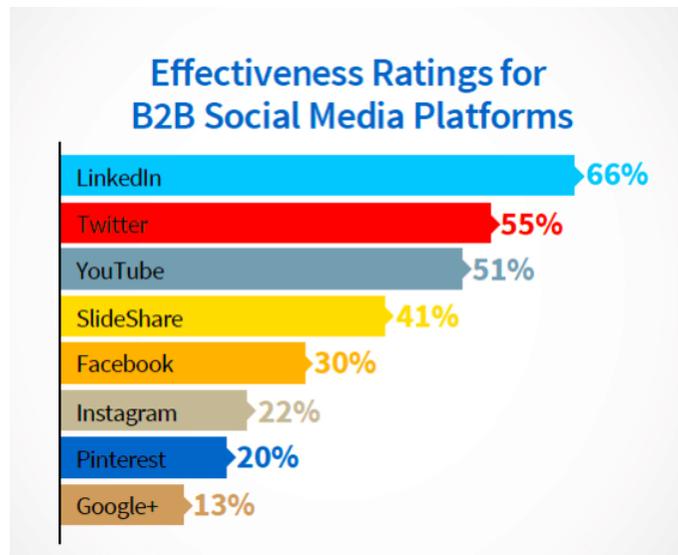


Fig.4 Efectividad y Contenido Pago en Todo el Mundo (2016)

Aprovechar el poder del contenido y la comercialización de los medios sociales puede ayudar a elevar la audiencia. Es vital que conocer y entender los fundamentos del marketing de los medios sociales. Desde la maximización de la calidad hasta el aumento de sus puntos de entrada en línea.

Para Susan Gunelius (2012) hay 10 leyes que prometen construir una base para el crecimiento de una marca en los medios sociales:

1. La Ley de Escuchar

El éxito con las redes sociales y el marketing de contenido requiere más audición y menos conversación. Es necesario leer el contenido en línea del público objetivo y unirse a las discusiones para aprender lo que es importante para ellos. Sólo entonces se puede crear contenido y chispa conversaciones que añadir valor en lugar de desorden a sus vidas.

2. La Ley de Enfoque

Es mejor especializarse que ser un jack-of-all-trades. Una estrategia de marketing social y de medios sociales altamente enfocada para construir una marca fuerte tiene una mejor oportunidad de éxito que una estrategia amplia que intenta ser todo para todas las personas.

3. La Ley de Calidad

Calidad supera la cantidad. Es mejor tener 1.000 conexiones en línea que lean, compartan y hablen sobre su contenido con audiencias propias de 10.000 conexiones que desaparecen después de conectarse con usted la primera vez.

4. La Ley de Paciencia

El éxito de los medios de comunicación social y el marketing de contenido no ocurre de la noche a la mañana. Si bien es posible capturar un rayo en una botella, es mucho más probable haya que comprometerse a largo plazo para lograr resultados.

5. La Ley de Compounding

Publicar contenido asombroso y de calidad es trabajar para crear una audiencia en línea de seguidores de calidad, lo compartirán con sus propios públicos en Twitter, Facebook, LinkedIn, sus propios blogs y más. Este intercambio y discusión de su contenido abre nuevos puntos de entrada para los motores de búsqueda como Google para encontrarlo en búsquedas de palabras clave. Esos puntos de entrada podrían llegar a cientos o miles de formas más posibles para que la gente te encuentre en línea.

6. La Ley de Influencia

Es necesario dedicar tiempo a encontrar a los influenciadores en línea del mercado objetivo que tengan audiencias de calidad y probablemente estén interesados en los productos, servicios y negocios en cuestión. Conectar con esas personas y trabajar para construir relaciones con ellos.

7. La Ley del Valor

Usar todo el tiempo en la web social para directamente promover los productos y servicios, la gente dejará de escuchar. Debe agregar valor a la conversación. Concentrarse menos en las conversiones y más en la creación de contenido increíble y en el desarrollo de relaciones con los influenciadores en línea. Con el tiempo, esas personas se convertirán en un poderoso catalizador para el marketing de boca en boca.

8. La Ley de Reconocimiento

Creación de relaciones es una de las partes más importantes del éxito de marketing de medios sociales, por lo que siempre reconocer a cada persona es importante.

9. La Ley de Accesibilidad

Al publicar contenido hay que mantenerse conectado y disponible para la audiencia. Esto significa que hay que publicar contenido de forma consistente y participar en conversaciones. Seguidores en línea puede ser voluble y no dudarán en reemplazar si desaparecen durante semanas o meses.

10. La Ley de Reciprocidad

Una parte del tiempo que pasa en las redes sociales debe centrarse en compartir y hablar sobre el contenido publicado por otros.

1.3 Identidad Digital

1.3.1 ¿Qué es una Identidad Digital?

Las marcas tradicionales tienen una oportunidad única de incrementar su fuerza, aumentando el alcance y la profundidad de ésta. Internet permite llegar a nuevos clientes y aumentar la profundidad. Los nuevos medios plantean a la marca clásica el reto de incrementar sus beneficios y sus atributos, sin ser necesario un cambio de imagen o de la propia marca. **(Mei-Pochtler, 2004)**

Antes de identidad digital es importante conocer que es la identidad como tal. En el ámbito psicológico, la palabra identificación proviene de la raíz identi- (“identidad”) y significa lo siguiente: Conducta, habilidades, creencias e historia del individuo en una imagen consistente de sí mismo. **(Igelsia, 2011)**

Si analizamos bien el significado y origen de esta palabra y lo comparamos con lo que conocemos de identidad digital podemos percatarnos que no existe mucha diferencia.

Una identidad digital, ya sea personal o corporativa, se cree que es lo que el usuario da a conocer de sí mismo en la web. **Pablo Pérez (2012)** plantea que va mas allá de lo que la propia empresa publica da a conocer de si misma. La identidad digital corporativa se ve complementada con lo que los propios usuarios y clientes opinan sobre la empresa en Internet. Incluso, no es necesario

que una empresa se encuentre presente en Internet, para que puedan surgir este tipo de opiniones sobre ella. Así pues, el contenido generado por terceros forma parte de su identidad digital de la misma manera que el creado por la propia empresa.

La identidad digital corporativa, por tanto, puede ser definida como el conjunto de la información sobre una empresa expuesta en Internet (datos, imágenes, registros, noticias, comentarios, etc.) que conforma una descripción de dicha organización en el plano digital.

Para entender cómo funciona la identidad digital de una empresa debemos entender cómo los usuarios forman su identidad digital. La identidad es lo que permite distinguir entre miembros de una misma especie. Es un concepto relativo al individuo, pero a su vez sólo tiene sentido en cuanto este forma parte de un grupo social. **(Julio Cerezo, 2008)**

En cierta medida la identidad es lo que yo soy como marca, o pretendo ser, o creo que soy. La reputación, mientras, es la opinión que otros tienen de mí. Según Polo (2008) se forma en base a lo que yo hago y lo que yo digo, pero también a lo que otros perciben de mis actos o palabras, a cómo lo interpretan y a cómo lo transmiten a terceros.

Entender cómo los usuarios interactúan con la red, y cómo los mismos forman sus identidades personales es una pieza sólida para entender lo que espera un consumidor de la identidad digital de una marca y la responsabilidad que conlleva dicha necesidad.

1.3.2 La Web 2.0: Aplicaciones que conforman la Identidad Digital

El concepto de web 2.0 es utilizado por múltiples autores para referirse a la presencia de las identidades digitales de las marcas en la web y los elementos o aplicaciones que la conforman.

Webs Corporativas. Según Samuel Juliá (2007) las páginas Webs Corporativas son las que sirven para dar la información de la marca de la empresa. Estas no están orientadas a la venta de productos, sino a dar información sobre ti y defender la imagen de tu empresa en el mercado online.

Perfiles en Redes Sociales: En el sector de la informática y, en concreto, de Internet se ha generalizado desde hace unos años el término perfil. En el campo de las redes sociales es donde se emplea aquel para referirse al nombre, a toda aquella información personal que posee y a la imagen que cada usuario presenta en los citados espacios web para darse a conocer o mostrarse el resto de internautas.(Julián Pérez, 2010)

Blogs Empresariales: Wacka (2006) define blog corporativo como un "blog publicado por o con el apoyo de una organización para alcanzar los objetivos de ésta". Lo que diferencia un blog personal de uno corporativo es que en este último la persona o bien bloguea a título oficial o semioficial sobre una compañía, o bien está afiliado a la compañía en la que trabaja aunque no sea portavoz oficial. Es decir, son blogs respaldados explícita o implícitamente por la organización y cuyo autor es percibido por los públicos como claramente vinculado a ella.

Estos son las 3 aplicaciones más importantes de una marca digital, sin embargo, no es necesario el uso de todas en conjunto para crear o mantener una identidad digital.

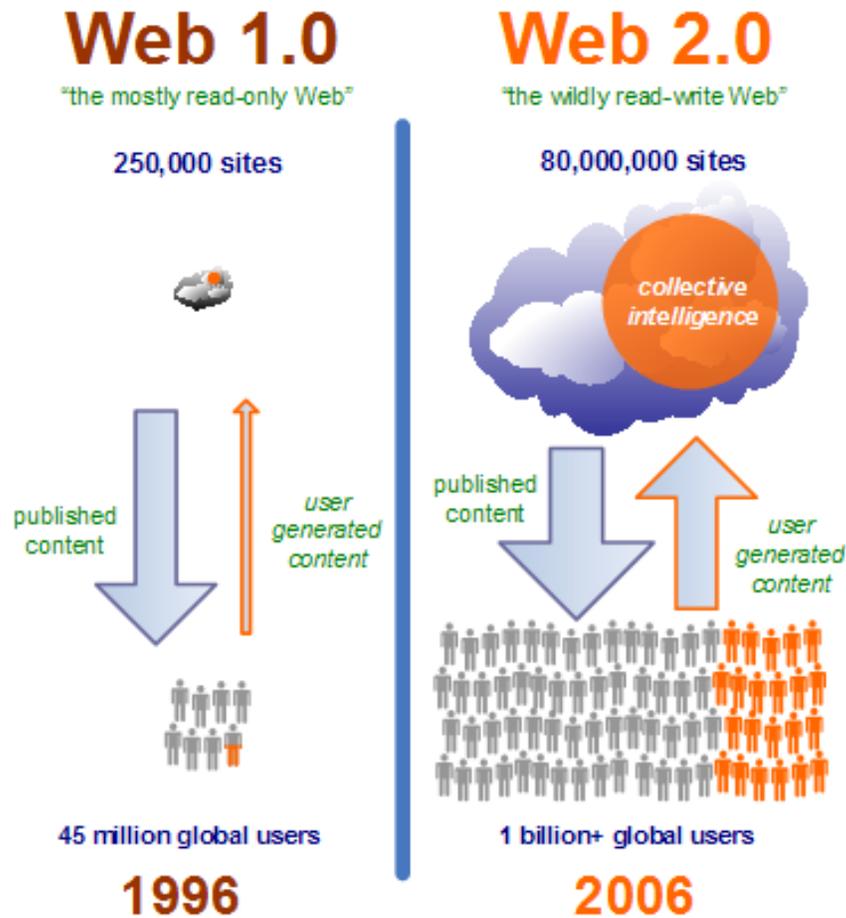


Fig.5 Evolución de la web. (Emaze, 2006)

1.3.3 Reputación Online

El entorno digital es ciertamente es nuevo y trae nuevas reglas. Pero muchos de los principios de la reputación tradicional permanecen. La reputación se construye con esfuerzo y dedicación durante mucho tiempo. Pero se puede arruinar con mayor facilidad y velocidad.

La construcción de la propia identidad digital pasa por definir qué, cómo y dónde se va a comunicar en internet. Por conocer y utilizar las diversas herramientas disponibles. Por ir construyendo esa presencia poco a poco. Por hacerlo relacionándose con terceros también

presentes en internet. Y también por contar con la opinión que sobre nosotros generarán de forma natural otros fuera de nuestro control. Podemos ayudar a encauzarla, podemos interactuar con ella, podemos incluso contestarla cuando sea claramente falsa. Lo que ya no podemos hacer es ignorarla ni impedir que se publique o que tenga impacto directo en nuestra reputación. Dedicar esfuerzo a construir tu propia identidad online ya no es opcional. Es un acto de pura responsabilidad. Si no lo haces, tu reputación online vendrá determinada exclusivamente sobre lo que opinen otros sobre ti. **(Polo, F. 2014)**

La reputación online va muy de la mano con la creación de una imagen digital y esta puede ser muy parecida a la reputación tradicional pero cuenta con un factor imprescindible para la marca: La cercanía con el consumidor. Las redes sociales fueron popularizadas por la cercanía que tienen con el consumidor y se conocen como las voz de las marcas brindando una oportunidad a los consumidores de que la marca hable directamente con esa persona. La imagen digital como herramienta de comunicación puede aumentar drásticamente la reputación de una marca y puede sacar de aprieto a la misma siendo directa, sincera y transparente. Las redes sociales le brinda una acción directa a comunicarse con sus consumidores y puede posicionar a una marca la oportunidad de salir de cualquier situación en el momento en que el mismo está pasando.

Un vivo ejemplo de esto es como la Cervecería Nacional Dominicana manejó el acuse de comunicación ambiental respondiéndoles a los acusadores o personas intrigantes por la situación mediante las redes sociales y ofreciéndoles un tour por sus establecimientos para que comprobaran que el video viralizado era una mentira. Esto ayudó considerablemente a la marca ya que actuaron de una manera eficaz y manejaron la situación de inmediato sin que la misma

afectará su reputación. Otra forma con la cual una marca puede mejorar su reputación y presencia online es involucrándose en los temas más habla

1.3.4 Creación de una Identidad Digital

Para 2020, más de 7.000 millones de personas se comunicarán y realizarán transacciones a través de la web, en más de 35.000 millones de dispositivos. Entonces, ¿cómo pueden las empresas crear efectivamente una identidad digital que promete seguridad, facilidad y comodidad para sus clientes? **(Maliepaard, J. 2013)**

La creación de una identidad digital requiere más que que abrir cuentas de redes sociales y crear una página web, para crear una identidad digital tenemos que orientarnos a las estrategias relacionadas con la interactividad de los usuarios: Cómo interactúa mi consumidor con mi marca. En esta nueva era de conectividad digital, industrias enteras están siendo remodeladas fundamentalmente a medida que las organizaciones se apresuran a construir nuevos modelos de negocio, aprovechar nuevos mercados y crear nuevas fuentes de ventaja competitiva. Sin embargo, en la carrera por abrir nuevos canales digitales, las empresas no pueden permitirse perder de vista la necesidad de identificar y comprometerse con las personas que utilizan una amplia gama de dispositivos móviles. **(Ginelius, S. 2010)**

El dominio de las identidades digitales puede transformar la posición de una organización en la economía digital. La verdad sencilla es esta: las empresas que aprovechar con éxito la cuestión de la identidad será capaz de desplegar atractivos nuevos productos y servicios más rápida y eficaz que aquellos que no lo hacen.

Crear una DIB exige en primer lugar un conocimiento mayor de la interactividad y de cómo funciona, y sobre todo un mayor conocimiento de lo que denominamos “experiencias interactivas” para el sujeto. **(Díaz, 2011)**

Una “experiencia interactiva” en el entorno digital (llámese Internet, TV digital, telefonía móvil...) es aquella en la que el sujeto desarrolla una acción de forma libre con una o varias personas y en tiempo real. (Castelló, 2001). Las experiencias interactivas cuando están bien construidas y desarrolladas permiten dar un “servicio” y se alejan de ser un mero contenido inanimado.

1.4 La Era de los Consumidores Digitales: Prosumidores

1.4.1 ¿Que es un Prosumidor?

Los públicos, tradicionalmente receptores de mensajes masivos e indiscriminados, demandan en Internet un papel protagonista en la elaboración de dichos mensajes. Este intercambio constante en el papel de emisor y receptor viene marcado, principalmente, por la interactividad y las consecuencias que ésta tiene para las relaciones online entre organizaciones y usuarios. **(García, 2011)**

El usuario es una pieza fundamental para las organizaciones, y así mismo lo son las marcas en la World Wide Web para ellos. Esto sucede principalmente por dos motivos **(Griffith, 2001)**: las marcas ayudan a los usuarios a hacer elecciones y el branding es más transparente en la web.

El aumento imperceptible del internet es cada mayor, cada día mas incontrolable y cada día mas imparable. Esto no solo sucede por el crecimiento poblacional, que de por si muestra al internet como un fenómeno masivo de mercado, sin que es propio de otros elementos como son: Aumento de la frecuencia de exposición al internet, Una mayor participación de los aparatos móviles lo que es igual a tener acceso al medio en todas partes y la base fundamental de toda estrategia: un influenciador en las compras. **(Jiménez, 2014)**

Haciendo un análisis comparativo del consumidor en la era digital y el consumidor en la era analógica podemos resaltar como este nuevo consumidor evolucionado del siglo XXI está definitivamente más conectado con la información lo que favorece en la disminución de las faltas de simetría que ocurre entre los oferentes y los demandantes en los mercados tradicionalistas. Además de esto, este consumidor tiene el poder de articular en comunidad para emitir opiniones como también defender sus derechos de una manera más eficaz y congruente.

1.4.2. De consumidor a prosumidor

A medida que la web social ha crecido y herramientas como Twitter, blogs, Facebook y YouTube han permitido que las comunicaciones fluyan más rápido y más lejos que nunca, causando inevitablemente que el mundo se contraiga y en tiempo real sea la expectativa. Esos cambios afectan a la mayoría de los aspectos de nuestra vida cotidiana, incluyendo nuestro papel como individuos con poder adquisitivo, y ese es un cambio que las empresas y sus empleados deben entender si quieren seguir siendo rentables en el futuro.

En términos más simples, la gente ha pasado de ser CONsumers a PROsumers con mucha más influencia que nunca.

El término "prosumidor" no es nuevo. Ha estado en el mundo del marketing durante años, pero en el mundo actual de la web social, ha adquirido una nueva importancia que los líderes empresariales y los vendedores no pueden ignorar.

En lugar de simplemente "consumir" los productos, la gente se está convirtiendo en la voz de esos productos e impactando significativamente el éxito o el fracaso de las empresas, los productos, Y las marcas, particularmente a través de su participación en la web social. **(Alonso, M. 2014)**

Ya las empresas no están completamente en control de sus productos, marcas y mensajes. Hoy en día, los consumidores están en control. Los líderes de este cambio son los miembros de la web social: bloggers, microbloggers, carteles de foro, participantes en redes sociales, etc., que difunden mensajes, influyen en la gente de todo el mundo y impulsan la demanda. **(Ginelius, S. 2010)**

Prosumers son los influenciadores en línea que los líderes empresariales y los vendedores no sólo debe identificar, sino también reconocer, respetar y desarrollar relaciones con el fin de sus productos y marcas para prosperar.

La línea de fondo para conectarse con prosumers y conseguir que hablen y abogar una marca, productos y negocios es entregar contenido que agrega valor a sus experiencias con su marca en línea. Entonces, hay que dejar que ellos tomen el control y difundan tus mensajes. Ahí es donde el poder de la web social y los influenciadores en línea para impulsar el marketing boca a boca

más lejos que nunca entra en la imagen, y esa es la meta final para los líderes empresariales y los vendedores.

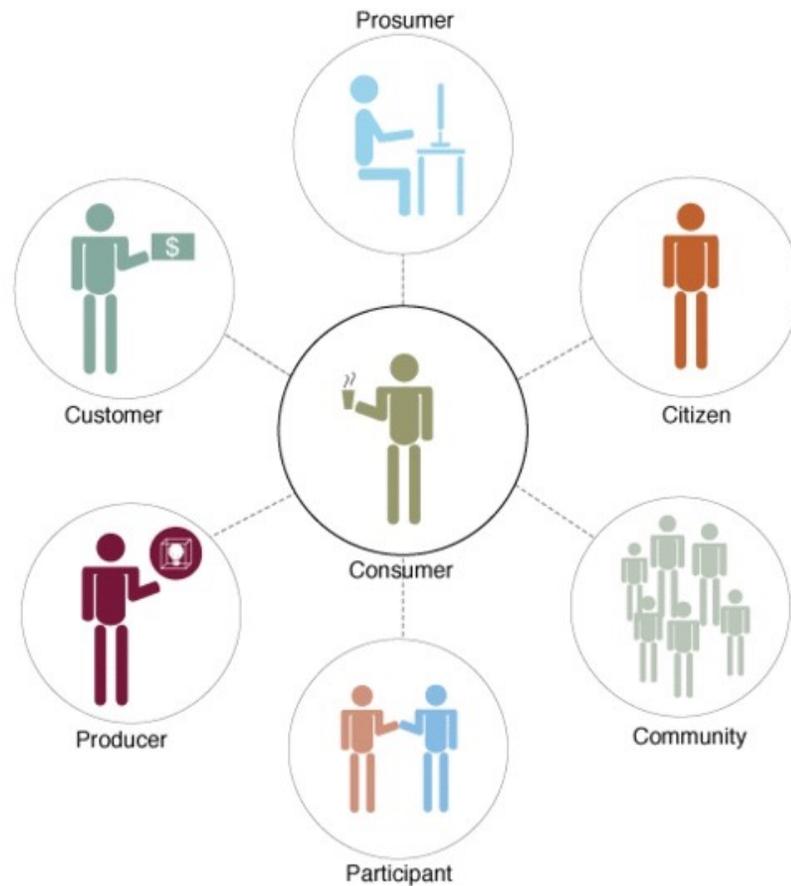


Fig.6 Esquema Prosumidor (Alonso, M. 2014)

1.4.2 Perfil del consumidor digital

El consumidor digital, guiado por el constante auge en el crecimiento de la penetración se acerca cada vez más al consumidor que conocemos como promedio, en cuanto a términos demográficos y socioeconómicos nos referimos.

Unos años atrás, el usuario interactivo de las redes poseía una mayor educación, la mayoría era de género masculino y tenía un por ciento de ingresos mayor. Estas grandes diferencias obligaban a estudiar a ambos grupos por separado. Ahora, por el contrario, podemos emplear el término “Consumidor Digital”, indistintamente de si utiliza o no los medios digitales. En otras palabras, los usuarios de internet son consumidores y no personas sofisticadas que componen un nicho de mercado. **(Julio Cerezo, 2008)**

El reto para las empresas es la comprensión de esta audiencia, no sólo por la necesidad básica de conocer sus necesidades, sino porque esta audiencia está en constante transformación, tanto por su crecimiento natural como por los cambios tecnológicos.

CAPÍTULO II

ESTRATEGIA DIGITAL

El departamento de Digital de la agencia publicitaria Young & Rubicam Damaris estar sufriendo un período de crisis debido a la rápida evolución de la tecnología y los nuevos mercados publicitarios. Construiremos nuestra propuesta en base a lo estudiado previamente basándonos en datos concretos y experiencia en el área.

2.1 Segmentación de Audiencia

Las redes de Young and Rubicam Damaris estarán dirigidas en primera categoría a estudiantes y profesionales de la publicidad, los cuales tengan la necesidad de mantenerse actualizados y estén en busca de inspiración creativa. Estos serán a partir de los 18 años, edad en que ya existe una capacidad e independencia de compra, hasta los 35 años y presentarán una presencia activa en redes sociales. En segunda categoría estará todos los clientes o clientes potenciales de la agencia que estén en búsqueda de ver nuestro trabajo. Ambas categorías residirán en República Dominicana.

2.2 Social Media Roles

2.2.1 Instagram

Es el canal de contenido audiovisual. Aquí es donde podemos transmitir la esencia de la marca en imágenes, inspirar, entretener y atraer al target. Nuestro propósito principal con en esta red es compartir contenido audiovisual inspirar contenido generado por usuarios.

2.2.2 Facebook

Este es el hub de nuestra comunidad, donde distribuimos contenido, generamos alcance y creamos afinidad a la marca. Nuestro propósito en Facebook es compartir contenido de utilidad para los usuarios y generar el mayor alcance posible.

2.2.3 Snapchat

Esta es la plataforma donde mantenemos la conversación en tiempo real con nuestros fans, compartimos contenido interesante para el *target* y respondemos a nuestra comunidad. Es donde vive la voz de la marca. Nuestro objetivo es cubrir lo que está pasando en el momento y *behind the scenes* generar *engagement* compartiendo el contenido audiovisual del la marca.

Junto a estas plataformas definimos el rol específico del *community manager* para la marca los cuales radican en crear contenido para la marca y su comunidad, monitorear lo que en la comunidad se está hablando y remover todo tipo de spam, analizar lo que puede ser mejorado y optimizado y responder a las preguntas que tengan los usuarios y asistir de manera individual a los mismo si es necesario.

2.3 Tono y voz en redes sociales

Young and Rubicam Damaris se sentirá orgulloso de su trabajo y mostrará los últimos proyectos que realiza para sus clientes. La agencia va a adquirir la posición de ser los pioneros en proporcionarle noticias e información sobre la industria publicitaria. Y&R Damaris mostrará el talento que se construye dentro de la agencia, mostrando detrás de cámara y otras virtudes de sus empleados.

Los Principios de contenido serían Informar, Conectar y Compartir.

Informar a los estudiantes y profesionales de la publicidad sobre datos curiosos, las últimas noticias sobre la industria y las últimas tendencias de la actualidad.

Conectar con nuestros empleados y seguidores, dar a conocer el estilo de trabajo de la agencia y los talentos que construyen a Young and Rubicam Damaris.

Compartir el trabajo realizado por la agencia de manera orgullosa, la cual servirá de inspiración para nuestros colegas y estudiantes publicitarios. También motivará a los cliente actuales y nuevos posibles clientes.

2.4 Propuesta de tipo de contenido

#ClientesYRD

Todos los miércoles se subirán imágenes o videos de nuevas campañas, comerciales, actividades BTL y digital creados en Young and Rubicam Damaris los cuales consideremos que representen el trabajo de la agencia, mostrando orgullo por nuestro trabajo y creando un

portafolio de nuestros servicios en redes sociales. Esta estrategia también nos ayuda a brindar soporte a nuestras marcas.



Fig. 7 Referencias #Clientes YRD

#AdFactsYRD

Todos los lunes se subirán cortos textos acompañado de imágenes relevantes conteniendo datos curiosos sobre la publicidad en general, nuestra agencia, últimas noticias en la industria publicitaria e información útil en general. Ej. **“Young & Rubicam Damaris abrió sus puertas en el año 1963 #AdFactsYRD”**

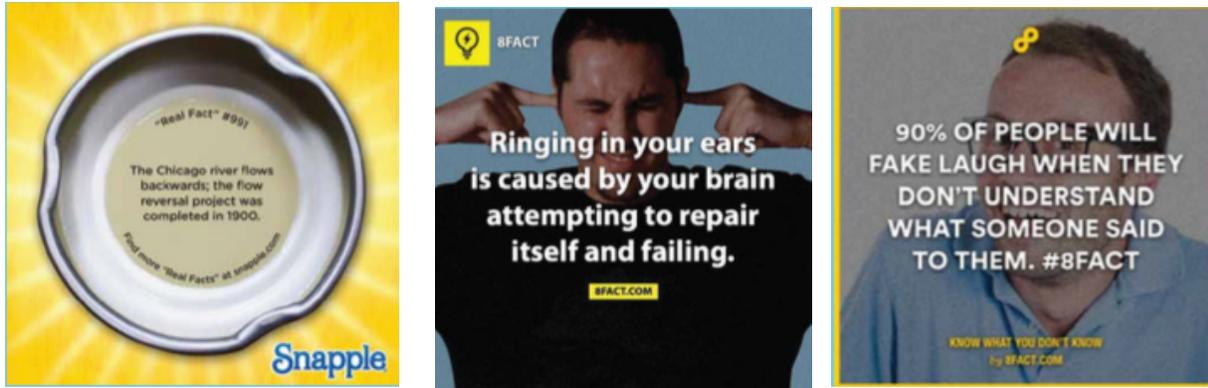


Fig. 8 Referencias #AdFactsYRD (8fact2016)

#InsideYRD

Todos los viernes se subirán publicaciones mostrando el hobby o talento de un empleado de la agencia junto con fotos o vídeos. También se incluirán eventos especiales y enseñaremos un poquito de actividades espontáneas “jugando con propósito” dentro de la agencia.



Fig. 9 Referencias #InsideYRD

#BehindTheScenes

Cuando sea posible, luego de un período de 3 meses después del lanzamiento, subiremos fotos y videos que den un vistazo a cómo fueron producidos nuestros comerciales, anuncios de radios, BTL y campañas digitales. En Facebook podríamos subir videos completos de Making-of.



Fig. 10 Referencias #Behind the Scenes

#Tributos

Se publicará contenido producido por nuestro talento interno, conmemorando días especiales de la cultura popular actual, local e internacional.



Fig. 11 Referencias #Tributos

2.5 Calendario de contenido

Young and Rubicam Damaris Presentará un calendario de contenido con una frecuencia de 3 posts a la semana divididos en 3 pilares de contenido diferentes: Adfacts, Clientes YRD e InsideYRD. El calendario aumentará su frecuencia los días en el cual rendirá tributo a ocasiones especiales ya sea efemérides relevantes o apoyo a causas tanto nacionales como internacionales.

31	Feb 1	2	3	4	5	6
#AdFactsYRD		#ClientesYRD		#InsideYRD		
7	8	9	10	11	12	13
#AdFactsYRD		#ClientesYRD		#InsideYRD		
14	15	16	17	18	19	20
#AdFactsYRD		#ClientesYRD		#InsideYRD		
21	22	23	24	25	26	27
#AdFactsYRD		#ClientesYRD		#InsideYRD	Tributo	

Fig. 12 Ejemplo calendario de contenido

2.6 Ejemplos de Propuestas de Contenido

2.6.1 Facebook Facing

En el facing de Facebook mostraremos frases inspiradoras relevantes al mundo de la publicidad.



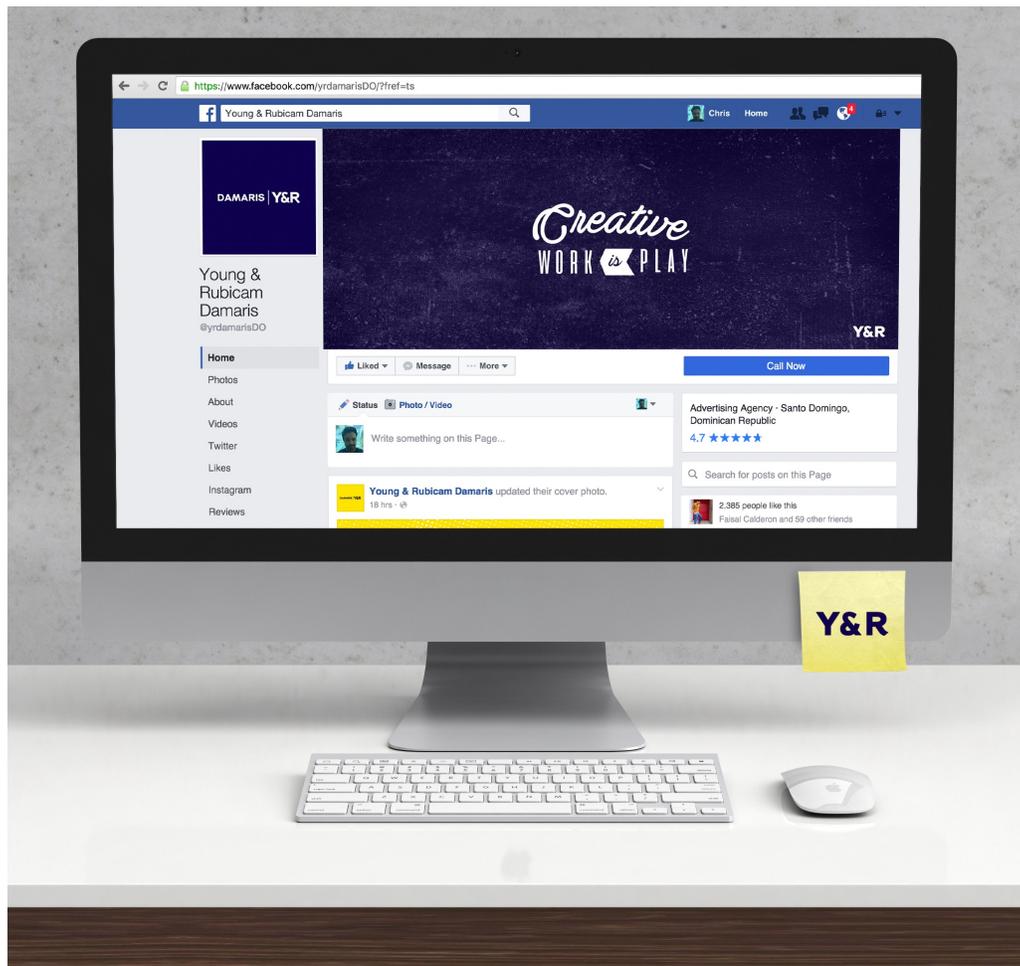
Diseño de *Facebook cover* variación 1



Diseño de *Facebook cover* variación 2



Diseño de Facebook cover **variación 3**



Montaje de colocación Diseño de Facebook cover **variación 1**

2.6.2 Contenido #AdFactsYRD



Montaje de colocación

2.6.2 Contenido #ClientesYRD



Montaje de colocación

2.6.3 Contenido #InsideYRD

Contenido de actividades que sucederán dentro de la agencia Y&R Damaris.



Diseño propuesta 1



Diseño propuesta 2

2.6.5 Contenido #Tributos

Celebrando efemérides y días relevantes a la industria publicitaria.

**GRACIAS POR TU AMOR,
TU GUÍA Y TUS CHANCLETAZOS**



DAMARIS | Y&R

Diseño propuesta 1

2.6.4 Compartiendo contenido relevantes para estudiantes

Libros, Artículos y Blogs para descargar y compartir gratis al alcance de jóvenes estudiantes y profesionales.

¡DESCÁRGALO GRATIS!

José María Sainz de Vicuña Ancín

**El plan
de marketing
digital
en la
práctica**

LIBROS PROFESIONALES
DE EMPRESA

ESIC

DAMARIS | Y&R

Diseño propuesta 1

CONCLUSIONES

La propuesta presupone una concepción actualizada para el manejo de las redes sociales de la agencia publicitaria Young and Rubicam Damaris, la cual le proporcionará a la misma un desarrollo integral, eficiente y efectivo de su identidad digital, contribuyendo con ello a mejorar la percepción de la agencia en el mundo online.

La creación de una estrategia digital para Y&R Damaris está concebida en correspondencia con las tendencias del mercado para que así puedan fortalecer su propia imagen digital de acuerdo con las nuevas tecnologías y actualizada con el mercado digital. El mejoramiento y la carencia de abandono significarían para la empresa un incremento en el mismo servicio que se que satisfaga las necesidades crecientes del mercado moderno digital de la actualidad.

La propuesta de creación de una estrategia digital para la agencia publicitaria Young & Rubicam Damaris incorpora los siguiente **Elementos Novedosos:**

- **Creación y definición de una personalidad, tono y voz en el mundo digital :**

¿Cómo se proyecta Young and Rubicam Damaris en los medios digital? La agencia será pionera en proporcionar noticias e información sobre la industria publicitaria tanto a estudiantes de carreras afines, interesado por el mundo publicitario como a los mismo clientes. Vamos a mostrar el talento que hace que la publicidad trascienda las barreras en el mundo digital.

- **Establecimiento de parámetros para la publicación de contenido:**

El contenido propuesto estará caracterizado por ser un contenido amigable, y coordinado con las personalidades del siglo XXI. Se presentarán tanto proyectos de la

agencia como lo que sucede dentro de la agencia con el personal, creando así un *engagement* con los usuarios interesados.

- **Planificación de contenido:**

La flexibilización en el contenido para publicar permite que los contenidos sean relevantes pero sin causar aburrimiento. Para poder mantener u manejar la identidad de la agencia a largo plazo, es necesario que exista una planificación previa que permita la afiliación y fluidez en las publicaciones.

- **Definición y elección de plataformas digitales adecuadas:**

Cada plataforma ofrece diferentes beneficios y cada beneficio representa un incremento para la agencia. Asimismo, cada plataforma atrae públicos diferentes y representa una percepción diferente de la empresa. Definimos cuales plataformas son las más adecuadas teniendo en cuenta la personalidad, el tono y la voz en la que se proyectara la imagen de la agencia publicitaria Young & Rubicam Damaris.

RECOMENDACIONES

La aplicación de una estrategia digital bien elaborada contribuirá al desarrollo de la identidad online de la agencia, al aumento en la calidad del servicio para los clientes y el mantenimiento de los mismos, y a la creación de una imagen integral de la agencia. Es importante que el contenido se mantenga siempre actualizado con las tendencias del mercado, así como también las nuevas plataformas y modalidades que surjan en el mundo online, por lo que se recomienda:

- Continuar creando contenido para las plataformas en las que la agencia actualmente se encuentra presente.
- Asignar un community manager que se encargue de las redes sociales de la agencia.
- Someter a la consideración de las instancias correspondientes la aprobación de la propuesta y su futura implementación.
- Evaluar los resultados después de aplicada la estrategia digital bajo los indicadores propuestos.

FUENTES DE DOCUMENTACIÓN

- Aguado, J., Jeijóo C. y Martínez, J. *La comunicación móvil, hacia un nuevo ecosistema digital* (2013). Sevilla.
- Aparici, R. y O. A., S. (2013). *Identidad 2.0*. Guadalajara, Mexico.
- Bescós, J. M. R. (2015). *E-Branding: La creación de marca digital en la era de la conectividad*. Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Castelló, G. (2001). *Naming*. Chile.
- Collins (2000). *Identidad Corporativa*. España.
- Costa, J. (2000). *Identidad Visual*. Córdoba, España
- Cruz, Tony (2013). *La importante del diseño gráfico en las empresas*. [Online]. Recuperado 27 de Junio de 2016. <http://daterodigital.com/importanciadiseno Graficoempresas/>
- Defilló, J. P. (2008). *Cómo se crean grandes marcas*. La Liga Dominicana de Publicidad (LIDAP). Santo Domingo, R.D.
- Gómez Mont, Carmen, *Nuevas tecnologías de comunicación*, Ed. Trillas, México, D.F, 1999.
- González-Manet, Enrique, *Identidad y cultura en la era de la globalización*. Ed. Pablo de la Torriente, La Habana, Cuba, 1999.
- Gunelius, Susan *Kick-ass Copywriting in 10 Easy Steps*, Entrepreneur Media. 2016
- Gili, M. G. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona, España.
- Gómez, D. (2012). *¿Qué es y por qué debe tener una estrategia digital?*. El Tiempo, Manual de redacción, Printer Colombia, Bogotá.
- Hernández, A. (2005). *Perfeccionamiento del Diseño Curricular de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad APEC*. (Tesis en opción al Título Académico de Master en Ciencias de la Educación). UNAPEC, Santo Domingo Rep.Dom

- Igelsia, J. d. I. (2011). *Identidad*. Premios Goya. Cali, Colombia.
- Jiménez, C. (2014). *El consumidor digital*. Argentina.
- Juliá, S. (2007). "¿Qué es una sitio web?". Mexico
- Julián Pérez, P. y. M. M. (2010, 2012). "Definición de perfil."
- Julio Cerezo, J. A. y. F. P. (2008). *Identidad digital y Reputación Online*. Evoca. España.
- García Useda, Madrid, (2008) *Las claves de la publicidad*, sexta edición Rodríguez, I.
- González, María Á. María & D. Prieto del Pino. (2009), *Manual de Publicidad*. Madrid, España
- Llorens, C. (2003). *El poder del branding*. Cataluña, España.
- Lush, J. (2008). *La investigación y el "branding"*. España.
- Mei-Pochtler, A. (2004). *Del e-branding al one-branding*.
- Otálora, M. (2008). *Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en Eléctricos y Ferretería Delta Ltda. Una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional*. Bogota, Colombia.
- Pabón, M.V. (2010) *Revista Comunicación*, No. 27 Medellín-Colombia.
- Pérez, P. (2012). *Guía para empresas: Identidad digital y reputación online*. San José, INTECO.
- Peri, P. C. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad corporativa*. Chile, Colección Libros de la Empresa.
- Polo, F. (2008). "Identidad Digital." Guadalajara, México.
- Real Academia Española. *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid, España. 22a Edición, 2001.
- Sandoval, Carlos García y Al-Ghassani, Anuar, *Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica*, Escuela de ciencias de la comunicación, San José, 1990.
- Sell, T. a. (2012). *Tu marca es tu cara*. Santiago de Chile

Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). *¿Qué son los medios de comunicación?*. Recuperado de: http://admin.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion.htm

Trout, R. y. (2002). El posicionamiento de tu marca. Cataluña, España.

Wacka (2006) "Blogs para tu empresa." Lima, Perú.

ANEXOS

Anexo 1

Modelo de Encuesta

Preguntas cerradas.

Estudiantes de carreras afines y profesionales del área

1. Soy:

- Estudiante de publicidad, diseño o áreas afines
- Profesional de publicidad o áreas afines
- Ambas son correctas

2. Seleccione su sexo.

- Femenino
- Masculino

3. Marque su rango de edad.

- 18-24
- 25-30
- 31-36
- 37-42
- 43 o más.

4. ¿En cuáles plataformas digitales conoces a Y&R Damaris?

- Instagram
- Facebook
- Snapchat
- Twitter
- LinkedIn
- Youtube

5. Siendo 1 *nada útil* y 10 *muy útil*, ¿Crees que las redes de Y&R Damaris ofrece contenido de utilidad?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8

___ 9
___ 10

6. ¿Qué contenido crees que resulta interesante para las redes sociales de la agencia?

- ___ Noticias sobre la industria publicitaria
- ___ Contenido sobre la historia de la agencia
- ___ Detrás de cámara y vida dentro de la agencia
- ___ Últimos proyectos y campañas

Otro _____

7. ¿Cuál referencia crees que sería un *best practice* en redes sociales?

- ___ Liquid Digital Agency
- ___ Post Digital Agency
- ___ Capital DBG
- ___ Adventures
- ___ Ogilvy
- ___ Madafoca
- ___ Interamérica
- ___ Casaar
- ___ Pagés BBDO

Anexo 2

Modelo de Entrevista

Preguntas Abiertas.

Director Creativo, director de comunicación y/o diseñadores.

Nombre: _____

Ocupación en la empresa: _____

Sexo: F _____ M _____

- 1- ¿En cuales plataformas digitales conoce a la agencia publicitaria Young & Rubicam Damaris?
- 2- ¿Cuál considera usted que debería de ser el objetivo principal de Y&R Damaris en las redes sociales?
- 3- ¿Cree usted que en las redes sociales de la agencia se perciben fácilmente los servicios disponibles?
- 4- ¿Considera que la marca tiene tono y personalidad definida en las redes sociales? ¿Cuál es?
- 5- ¿Contenido sobre la agencia, noticias del área, su producción o labor “detrás de cámara” podría resultar interesante para el público?
- 6- ¿Qué valor debería aportar la marca a los estudiantes y profesionales de la publicidad?
- 7- ¿Qué valor debería aportar la marca a los clientes?

Anexo - Anteproyecto



Decanato de Artes y Comunicación

Anteproyecto trabajo de grado para optar por el título de:

Licenciatura en Publicidad

**Diseño de identidad corporativa y propuesta de estrategia digital para la agencia
publicitaria Young & Rubicam Damaris, Santo Domingo, República Dominicana año**

2016-2017

Sustentantes:

Karen Flores 2013-1992

Chris Vargas 2012-1919

Santo Domingo DN.; RD.,

2016-2017

ÍNDICE

I. TEMA	3
II. INTRODUCCIÓN	4
III. JUSTIFICACIÓN.....	6
IV. DELIMITACIÓN DEL TEMA Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	8
V. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	11
VI. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	12
VII. DISEÑO METODOLÓGICOS: METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVAS Y/O CUALITATIVA.....	27
VIII. FUENTES DE DOCUMENTACIÓN	30
IX. ESQUEMA PRELIMINAR DE CONTENIDO	32

I. TEMA

Diseño de identidad corporativa para la agencia publicitaria Young & Rubicam Damaris, Santo Domingo, República Dominicana año 2016.

II. INTRODUCCIÓN

En el 1963 Damaris Defilló crea su propia agencia publicitaria, que luego decidirá asociarla a la mundialmente conocida agencia publicitaria: Young & Rubicam. Hoy conocida como Young & Rubicam Damaris. Una empresa llena de talentos creativos lo que ha permitido marcar huellas permanentes en la historia de la publicidad dominicana. El desarrollo de esta agencia en el territorio nacional ha permitido el crecimiento y desarrollo de numerosos artistas jóvenes, y asimismo su introducción en un mercado competitivo.

En esta era post-industrial que estamos viviendo, la protección y proyección de una imagen positiva es la meta principal que tiene y que debe tener una marca que busca un posicionamiento en la mente del consumidor actual. Debido a que estamos enfrentando una situación de constante movimiento ya que un gran porcentaje del mercado está en búsqueda de establecer sus servicios como diferenciación de otras entidades, para que así los individuos puedan recordar, reconocer sus productos y servicios, es necesario crear un elemento coherente que unifique la personalidad de la marca con lo que ofrece la marca. Todo esto apunta en una sola dirección: establecimiento una identidad corporativa fuerte, congruente, singular y propia.

Una agencia publicitaria de carácter internacional, como es Young & Rubicam Damaris la cual funge como escuela de capacitación creativa para estudiantes y profesionales dominicanos del area publicitaria, debe crear un imagen valuable que permita ser identificada y conocida por el resto del mundo y sector a la cual pertenece. Actualmente estamos frente a un mercado digital, lo

que apunta a que lo que hacemos *off-line* repercute *on-line* y esto que crea una afiliación con los consumidores.

En este trabajo de grado, abundaremos sobre por que es importante que la agencia en cuestión desarrolle un “Branding” Corporativo distintivo y fuerte tanto el mundo análogo como en el digital.

III. JUSTIFICACIÓN

Una identidad corporativa tiene como objetivo prioritario lograr una comunicación efectiva y coherente de las preferencias de la empresa. Y esto puede ser un reto. La situación actual existente en el mercado competitivo crea en los consumidores dificultades para poder preferir un producto o servicio sobre otro. Por esta misma razón, la identidad corporativa adquiere una importancia más que fundamental pues crea un valor para el empresa.

Unos años atrás, las empresas solo se preocupaban por diseñar elementos para una identidad corporativa orientada meramente a la publicidad tradicional. Un conjunto de elementos tangibles tanto impresos como presentados de manera esporádica en la televisión o la radio.

Sin embargo, hoy en día la influencia del mundo digital ha cambiado la forma mucho de las personas comunicarse, dándole igual o más importancia en relación a los medios tradicionales.

Young & Rubicam Damaris, tiene carencia de una identidad corporativa y presenta deficiencias en la identidad digital como tal y en el buen manejo de la misma puede mejorar a la empresa como marca. La imagen corporativa conlleva diversos elementos que aportan significado a la empresa u organización y estimulan la percepción que tenga cada individuo y utilizarla es un elemento esencial para el éxito de una empresa, en este caso, la agencia publicitaria Y&R Damaris.

En el siglo XXI, cualquier estrategia empresarial debe considerar el manejo de su imagen de forma integral para lograr su misión y llegar a los diferentes públicos.

La imagen de la empresa es su identidad y todos los elementos que la integran configuran su esencia y su razón de ser. Su misión, filosofía, valores, objetivos, estrategia, procesos y estructura organizacional son esos elementos que conforman contenido, sustancia y fondo de la empresa y que deben estar simbolizados en la forma, con los elementos materiales que estimulen su percepción para lograr una imagen determinada. Si llevamos esto al mundo digital, obtenemos como resultado una duplicación de beneficios que permiten optimizar los resultados y así alcanzar un pico de rentabilidad como marca.

Y&R Damaris está asentada en 76 países de los cuales el 70% tiene una identidad diferencial del resto de las agencias. Y&R Damaris necesita tener “branding” coherente que sirva para mantener una visual internacional reconocible lo que cual beneficia tanto al país como a la agencia en particular.

IV. DELIMITACIÓN DEL TEMA Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Delimitación del tema

Diseño de identidad corporativa y propuesta de estrategia digital para la agencia publicitaria Young & Rubicam Damaris, Santo Domingo, República Dominicana año 2016-2017.

Planteamiento del problema

Cada país en que la agencia tiene sede, posee una identidad visual única con elementos endémicos del lugar en que se encuentra. Actualmente la agencia de publicidad mundialmente reconocida Young & Rubicam Damaris carece de una identidad corporativa que la identifique internacionalmente como sede establecida en la República Dominicana. Por otra parte, cuenta también con un manejo pobre en cuanto a comunicación digital se refiere: mantiene su página web inactiva y un uso casi nulo de sus redes sociales.

Estamos en la era digital. Todas las marcas buscan adquirir en sus planes de servicios, un alcance online para así cubrir todas las necesidades las cuales pueden tener sus consumidores. La necesidad de crear una identidad digital recae en el crecimiento y reconocimiento que esta le otorga a cualquier empresa.

La identidad de una empresa es importante porque es la cara de la misma, tanto en el mundo offline como en el online.

Cuando hablamos de identidad corporativa estamos haciendo referencia a los diferentes elementos que una empresa, una marca o una compañía utiliza para distinguirse del resto. Estos elementos van desde lo más elemental como el logo o el merchandising, hasta elementos más complejos como formas de actuar, de responder a ciertos eventos, de negociar, de hacer frente a determinadas situaciones, etc.

Uno de los principales elementos con los que debe contar una compañía para definir su identidad corporativa es el logo. Si bien este elemento parece muy simple y de menor importancia, el logo será desde el momento en que se lo establezca, la cara visible de la marca y lo que todos los clientes observarán cuando quieran entrar en contacto con ella.

Todas las empresas, aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público.

Ahora bien, cuando queremos hablar de lo importante de una identidad visual sólida es porque cada momento que pasamos en Internet estamos dejando rastro de lo que hacemos, estamos dejando una huella que va representando nuestra identidad en la red. Lo queramos o no, internet ha venido para quedarse y cada vez es más importante en nuestras vidas y por añadido, también lo es nuestra identidad digital.

Una vez dicho esto, de seguir así, Young & Rubicam Damaris que por más de 50 años ha estado generando ideas innovadoras y comprometidas con el futuro de la Publicidad en la República Dominicana, pondrá en peligro la oportunidad de iniciar nuevos negocios con clientes que buscan los servicios “multicanal” característico de la agencia, pues si esta no puede mantener una identidad propia tanto corporativa como digital, no será capaz de ofrecer, crear y mantener otras marcas que requieran de estos mismos servicios.

Para poder establecer la empresa como una marca sólida, competente y capaz de ofrecer estos servicios es necesario construir una identidad corporativa y digital sólida para poder ofrecer dichos servicios a nuevas marcas y a clientes ya pre-establecidos dentro de la agencia.

V. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

Objetivos generales

- Rediseñar la identidad corporativa de la agencia publicitaria Y&R Damaris.
- Proponer una estrategia digital para la agencia publicitaria Y&R Damaris.

Objetivos específicos

- Explicar que es el “branding” corporativo y cual es su importancia en la era actual.
- Analizar el papel del branding corporativo en el mundo digital.
- Definir los elementos que necesita la agencia Y&R Damaris para una identidad corporativa funcional.
- Determinar las necesidades de los consumidores en el ámbito digital.
- Proponer nuevas estrategias digitales para mejorar el crecimiento en la web 2.0
- Proponer un diseño de “branding” corporativo a la empresa.
- Señalar el beneficio que trae consigo una identidad digital estable y coherente.

VI. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Para conocer el contexto en el que el presente trabajo de grado se desarrolla; se ha creado un marco de referencia con trabajos de autores en los temas de interés para este. La Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. La Identidad Corporativa esta orientada a las decisiones, políticas, estrategias y acciones de una organización y que esta refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la misma. (Collins, 2000).

Hablar de branding corporativo significa referirnos a ese proceso de creación de marca corporativa, no desde la perspectiva del manejo de la identidad visual (creación de logo, nombre, etc.) o de delimitarnos a pensar en los productos y servicios de una empresa, sino que abarca mucho más, desde el ser de esa organización, su filosofía, valores y cultura corporativa, hasta su comportamiento, es decir, todo lo que finalmente involucra los puntos de contacto entre la organización y sus públicos. (Pabón, M.V. 2010)

Las marcas tradicionales tienen una oportunidad única de incrementar su fuerza, aumentando el alcance y la profundidad de ésta: la Internet. Así pueden llegar a nuevos clientes y aumentar la profundidad. También a que los nuevos medios plantean a la marca clásica el reto de incrementar sus beneficios y sus atributos, sin ser necesario un cambio de imagen o de la propia marca.

Hoy día, las empresas y sus productos y servicios necesitan a las marcas para diferenciarse y competir y, en este sentido, la gestión de la marca o branding, que debe ser prioritaria y anterior a la comunicación, tiene una importancia vital. (Llorens, 2003)

MARCO CONCEPTUAL

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. (AEBRAND (Asociación Española de Empresas de Branding) 2010)

Diseño: Es una actividad creativa cuyo propósito es establecer las cualidades multifacéticas de objetos, procesos, servicios en su ciclo completo de vida. (ICSID, 2004)

Propuesta: proyecto o idea que se presenta a una persona para que lo acepte. (K Dictionaries 2013)

Agencia publicitaria: Empresa que brinda servicios de comunicación publicitaria a los anunciantes. Desde la planificación y difusión de las campañas publicitarias, hasta el diseño de la imagen corporativa; la agencia de publicidad puede intervenir en todas las etapas del posicionamiento de una marca o producto. (Headways Media 2016)

Identidad Corporativa: Son todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia. (Peri, 2009)

Estrategia Digital: Se define aquí cuales son los elementos diferenciales para una marca en su entorno competitivo. Este proceso parte del mapping, fase que consiste en asimilar y entender el contexto del que parte la proposición de marca. (Bescós, 2015)

Identidad Web: Es todo lo que manifestamos en el ciberespacio e incluye tanto nuestras actuaciones como la forma en la que nos perciben los demás en la red. (Aparici, 2013)

Identidad Digital: Es el rastro que cada usuario de Internet deja en la red como resultado de su interrelación con otros usuarios o con la generación de contenidos. Ese rastro que conforma la identidad digital está formado por una serie de impactos de distinta procedencia. (Jiménez, 2014)

Medios digitales: Los medios digitales hacen referencia al contenido de audio, vídeo e imágenes que se ha codificado (comprimido digitalmente). La codificación de contenidos implica convertir la entrada de audio y vídeo en un archivo de medio digital como, por ejemplo, un archivo de Windows Media. Una vez codificado el medio digital, se puede manipular, distribuir y

representar (reproducir) fácilmente en otros equipos, así como transmitir a través de redes informáticas. (Gómez, 2012)

Antecedentes del problema

Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en Eléctricos y Ferretería Delta Ltda. Una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional. (Otálora, M. 2008. Bogotá D.C.)

En el trabajo de grado mencionado anteriormente podemos visualizar un ejemplo referencial sobre como se construye una identidad corporativa tomando en cuenta las estrategias digitales y el diagnóstico organizacional.

En el proceso para gestionar la marca corporativa a través de la comunicación se parte de la creación de expectativas que luego tienen que cumplirse con el comportamiento personal, con los productos o servicios y actividades de una organización. Para ello es necesario trabajar sobre la identidad para intentar influir sobre la imagen o reputación que tienen los públicos.

Fundamentos teóricos.

1. E-Branding: La creación de marca digital en la era de la conectividad Autores: Gemma Vallet Saavedra Directores de la Tesis: José María Ricarte Bescós Lectura: En la Universitat Autònoma de Barcelona, España. (2015).

El concepto de E-branding, también conocido como Identidad Digital surge bajo el concepto de que las marcas ya no solo son identidades tangibles sino que han tenido que evolucionar junto a la era de la conectividad. Gracias al uso prolongado de las redes sociales, los recursos web y la dependencia digital, las marcas se han visto obligadas a incluir en su estrategia un plan de comunicación directa adaptada al marco digital y orientada directamente en los consumidores de dicha marca. Este trabajo describe paso a paso la creación de una imagen digital el cual los autores llaman como E-Branding. Todo empieza desde el marco teórico abarcando definiciones y concepto básicos sobre la creación de identidad digital y continúa con la aplicación práctica, enumerando los procesos en un orden lógico.

2.Cómo crear marcas digitales para la generación digital (2011) (Victoria Carrillo Durán y Ana Castillo Díaz.)

El diseño y aplicación digital no solo recae en un aspecto estético o informativo, es cómo utilizamos esta plataforma web como una herramienta fundamental en el sistema de comunicación; como integramos esa imagen como parte de la marca misma. En esta era de la comunicación digital es indispensable como parte de la identidad de una marca el manejo de su página web, redes sociales y comunicación digital en general. En el trabajo anteriormente citado la autora explica como aprovechar la digitalización como herramienta de comunicación. La misma explica los errores comunes que cometen las marcas en su comunicación web y abarca los principios fundamentales para convertir la marca digital en un eje fundamental en su identidad y como herramienta de comunicación.

3. Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing Uribe Saavedra, Andrés Felipe. (2006)

En el mundo de la comunicación el manejo de las redes sociales forman una pieza fundamental casi protagónica en la identidad de una marca orientándose a la identidad digital propio del medio en sí. Las redes sociales forman parte de identidad de la marca tanto en el aspecto estético como en la estrategia de marketing de la marca persee. La utilización de dichos medios como herramienta de marketing es lo que diferencia a un usuario marca de un usuario convencional. Dentro de las estrategias de marketing se encuentra el uso del mismo de manera sutil enfocándonos más en la conexión con los consumidores de manera individual que en la publicidad masiva. El escrito mencionado explica los orígenes de las redes sociales y como han abarcado el mundo del marketing hasta formar parte de él, el autor explica cómo las redes sociales son un elemento fundamental en la identidad digital de una marca y cómo las mismas funcionan para mercadear la marca y llegar directamente al blanco de público. El autor explica los beneficios y los retos que se presentan cuando las marcas cubren la necesidad de entrar al mundo digital.

Branding Corporativo

El branding corporativo es la conjunción básica entre lo que dice y hace una marca. (Gili, 2009) define el branding como el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad

simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Mas adelante, explicó que el branding se relaciona directamente con identidad simbólica; un concepto desarrollado por el autor del libro para referirse directamente a la personalidad de la marca con respecto a unos parámetros pre-definidos.

La Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. La Identidad Corporativa esta orientada a las decisiones, políticas, estrategias y acciones de una organización y que esta refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la misma. (Collins, 2000). Así, es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir qué es la Identidad Corporativa y establecer cuáles son sus componentes fundamentales. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la Imagen Corporativa. (Peri, 2009)

Javier Peña Depiló (2008) dice que construir una gran marca es como construir un gran historia de amor. Además, Peña especifica que los factores para mantener una marca son la pasión con que la empresa la trate, la consistencia a través del tiempo y el liderazgo sobre los demás competidores.

Por otro lado, Jeff Lush (2008) se centra en el concepto de branding como atribución de marca y se pone en cuestión lo que miden como impacto y branding en un spot, los estudios de pre-tests y tracking. Para él, el término branding genera confusión pues cobra un significado diferente según quien lo utilice. En el caso de este artículo, se asocia a la atribución de marca y se pone en tela de juicio la metodología con la que los institutos de pre-test y tracking miden el impacto y la asociación de marca en un anuncio.

Importancia del Branding Corporativo

Hoy día, las empresas y sus productos y servicios necesitan a las marcas para diferenciarse y competir y, en este sentido, la gestión de la marca o branding, que debe ser prioritaria y anterior a la comunicación, tiene una importancia vital. (Llorens, 2003)

Un branding corporativo fuerte es indispensable para toda marca que procura un espacio en la mente del consumidor. La importancia y relevancia del branding corporativo está fundamentada en tres pilares esenciales: (Peri, 2009)

1. Ocupar un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la Imagen Corporativa, la organización existe para los públicos. Estar presentes para ellos. Si la organización está en la mente de los públicos, existe, y si no, no existe. La primera condición para que los públicos elijan a una organización consiste en que exista para ellos.

2. Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades, por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, creando valor para los públicos. Que la organización exista para los públicos no implica la elección de la entidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la misma. Para que los públicos elijan a la organización, el primer paso es que exista para ellos, pero no es la única condición. La segunda condición es que los públicos la consideren

como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones.

3. Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo.

Componentes del Branding corporativo

Para poder trabajar, proponer o investigar sobre el branding, es indispensable estudiar los elementos que lo conforman para crear un mapa conceptual y segmentar la información de manera precisa.

El primer elemento es el naming es decir, la creación del nombre de marca, su denominación. El término naming, proviene del inglés y significa nombrar. Esto se refiere a las técnicas para la creación del nombre de una marca, esto requiere de un proceso de creación de una identidad de marca, que logre que el producto se diferencie del resto. Dicha creación léxica desempeña un papel importante, puesto que construir una buena marca ya sea para una empresa o producto cuesta muchos años y esfuerzo. (Castelló, 2001)

El segundo elemento es la identidad corporativa. Joan Costa (2000) considera a la identidad visual como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización. Es la manifestación física de la marca, ya que hace referencia a los aspectos visuales que componen la

identidad de una organización ligada a la historia o trayectoria de la empresa, a su cultura corporativa, que incluye el símbolo marcario o logotipo, a la aplicación del mismo en diferentes soportes gráficos o multimediales y que están normatizados en un manual corporativo, que incluye todos sus usos, aplicaciones y prohibiciones, que contribuyen a una identidad clara, que se transmite de forma clara y que llega al público de la mejor manera.

El tercer elemento: el posicionamiento. Ries y Trout, (2002) explica que este es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor o cliente, convirtiéndose en la principal diferencia entre ésta y su competencia. Por consecuencia convierte al producto o servicio en un medio y no en un fin, así lo que ocurre en el mercado dependerá de la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

Cuarto elemento: la lealtad de marca, desarrollo de marcas. Una marca es la promesa de una experiencia única, ya que una experiencia personal con una marca puede convertirse en una relación, esta relación genera una conexión que con el tiempo se convierte en lealtad a la marca. Pocas son las marcas que logran conexión con el cliente, cuando se logra esta confianza, los clientes generan relaciones únicas con las marcas que compran y utilizan con regularidad volviéndolos leales a ellas. (Peri, 2009)

El quinto elemento: la arquitectura de una marca es la estructura con la que una organización gestiona sus marcas, y toda organización necesita tener una arquitectura que sea clara, consistente, fácil de comprender, coherente con los valores y con el posicionamiento de la organización. Puesto que a medida que las organizaciones crecen, las relaciones entre la marca

corporativa y sus sub-marcas se hacen más complejas, y pueden llegar a producirse problemas de confusión entre las personas relacionadas con la marca, complicando la gestión de operaciones y los planes de marketing, y diluyendo la diferenciación y el posicionamiento de la marca. (Sell, 2012)

¿Qué es una Identidad Digital?

Las marcas tradicionales tienen una oportunidad única de incrementar su fuerza, aumentando el alcance y la profundidad de ésta. Internet permite llegar a nuevos clientes y aumentar la profundidad. Los nuevos medios plantean a la marca clásica el reto de incrementar sus beneficios y sus atributos, sin ser necesario un cambio de imagen o de la propia marca. (Mei-Pochtler, 2004)

Antes de identidad digital es importante conocer que es la identidad como tal. En el ámbito psicológico, la palabra identificación proviene de la raíz identi- (“identidad”) y significa lo siguiente: Conducta, habilidades, creencias e historia del individuo en una imagen consistente de sí mismo. (Igelsia, 2011)

Si analizamos bien el significado y origen de esta palabra y lo comparamos con lo que conocemos de identidad digital podemos percatarnos que no existe mucha diferencia.

Una identidad digital, ya sea personal o corporativa, se cree que es lo que el usuario da a conocer de sí mismo en la web. Pablo Pérez (2012) plantea que va mas allá de lo que la propia empresa publica da a conocer de si misma. La identidad digital corporativa se ve complementada con lo que los propios usuarios y clientes opinan sobre la empresa en Internet. Incluso, no es necesario

que una empresa se encuentre presente en Internet, para que puedan surgir este tipo de opiniones sobre ella. Así pues, el contenido generado por terceros forma parte de su identidad digital de la misma manera que el creado por la propia empresa.

La identidad digital corporativa, por tanto, puede ser definida como el conjunto de la información sobre una empresa expuesta en Internet (datos, imágenes, registros, noticias, comentarios, etc.) que conforma una descripción de dicha organización en el plano digital.

Para entender cómo funciona la identidad digital de una empresa debemos entender cómo los usuarios forman su identidad digital. La identidad es lo que permite distinguir entre miembros de una misma especie. Es un concepto relativo al individuo, pero a su vez sólo tiene sentido en cuanto este forma parte de un grupo social. (Julio Cerezo, 2008)

En cierta medida la identidad es lo que yo soy, o pretendo ser, o creo que soy. La reputación, mientras, es la opinión que otros tienen de mí. Se forma en base a lo que yo hago y lo que yo digo, pero también a lo que otros perciben de mis actos o palabras, a cómo lo interpretan y a cómo lo transmiten a terceros. (Polo, 2008).

Entender cómo los usuarios interactúan con la red, y cómo los mismos forman sus identidades personales es una pieza sólida para entender lo que espera un consumidor de la identidad digital de una marca y la responsabilidad que conlleva dicha necesidad.

La Web 2.0: Aplicaciones que conforman la Identidad Digital

El concepto de web 2.0 es utilizado por múltiples autores para referirse a la presencia de las identidades digitales de las marcas en la web y los elementos o aplicaciones que la conforman.

Webs Corporativas. Según Samuel Juliá (2007) las páginas Webs Corporativas son las que sirven para dar la información de la marca de la empresa. Estas no están orientadas a la venta de productos, sino a dar información sobre ti y defender la imagen de tu empresa en el mercado online.

Perfiles en Redes Sociales: En el sector de la informática y, en concreto, de Internet se ha generalizado desde hace unos años el término perfil. En el campo de las redes sociales es donde se emplea aquel para referirse al nombre, a toda aquella información personal que posee y a la imagen que cada usuario presenta en los citados espacios web para darse a conocer o mostrarse el resto de internautas.(Julián Pérez, 2010)

Blogs Empresariales: Wacka (2006) define blog corporativo como un "blog publicado por o con el apoyo de una organización para alcanzar los objetivos de ésta". Lo que diferencia un blog personal de uno corporativo es que en este último la persona o bien bloguea a título oficial o semioficial sobre una compañía, o bien está afiliado a la compañía en la que trabaja aunque no sea portavoz oficial. Es decir, son blogs respaldados explícita o implícitamente por la organización y cuyo autor es percibido por los públicos como claramente vinculado a ella.

Estos son las 3 aplicaciones más importantes de una marca digital, sin embargo, no es necesario el uso de todas en conjunto para crear o mantener una identidad digital.

VII. DISEÑO METODOLÓGICOS: METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVAS Y/O CUALITATIVA

Metodología

En esta investigación se utilizaran tres métodos: deductivo, inductivo y analítico.

- **Deductivo:** Este método consiste en partir de lo general a lo particular, de modo que la importancia de la creación de una identidad corporativa en el mundo “offline” y “online” será vista como un universo para ser aplicado a la agencia Y&R Damaris será evaluada como un universo
- **Inductivo:** Este método parte de elementos particulares para luego pasar a un conocimiento general. Toda las informaciones recolectadas de miembros de la agencia y funcionamiento de la misma nos llevará a evaluar la situación de la empresa y así identificar como proceder para obtener lo mejor para Y&R Damaris.

- **Analítico:** Este método consiste en descomponer un todo, en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Desmenuzando los elementos que tiene actualmente la agencia en su identidad podremos identificar como mejorarla.

Tipo de investigación

Esta investigación será tipo descriptiva pues se expondrán las características que debe tener el branding corporativo de la agencia publicitaria Young & Rubicam Damaris para que sea fuerte y coherente para así lograr una diferenciación en el mercado competitivo ya fuese local o internacional creando consigo un crecimiento digital estable de la marca. Conociendo temas como la importancia del “branding” corporativo, sus componentes, identidad digital vamos a detallar como puede afectar positivamente a la agencia un buen manejo de su identidad.

Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación desarrolladas serán de carácter cualitativas por que se realizarán entrevistas y cuantitativas por que se realizará un muestreo para generalizar los resultados a determinada población.

En este proyecto utilizaremos dos técnicas: entrevista estructura, por que las preguntas que se le va a realizar al entrevistado estarán previamente establecidas; y encuestas.

Entrevista

Dirigida a directores de las áreas de creatividad y diseño de la agencia Young & Rubicam, para así obtener información fiable de la empresa publicitaria sobre la percepción de la misma.

Encuesta

Se realizarán encuestas a estudiantes universitarios que estudian carreras afines: Diseño gráfico, publicidad y comunicación digital. También serán encuestados los empleados de la agencia, para e esta forma conocer como los empleados perciben e identifican la empresa en la que trabajan y que tan alto el valor de apreciación de sus elementos gráficos.

VIII. FUENTES DE DOCUMENTACIÓN

Aparici, R. y. O. A., S. (2013). *Identidad 2.0*. Guadalajara, Mexico.

Bescós, J. M. R. (2015). *E-Branding: La creación de marca digital en la era de la conectividad*.

Barcelona, Universidad Autonoma de Barcelona.

Castelló, G. (2001). *Naming*. Chile.

Collins (2000). *Identidad Corporativa*. España.

Costa, J. (2000). "Identidad Visual." Córdoba, España

Defilló, J. P. (2008). Cómo se crean grandes marcas. La Liga Dominicana de Publicidad

(LIDAP). Santo Domingo, R.D.

Gili, M. G. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona, España.

Gómez, D. (2012). "¿Qué es y por qué debe tener una estrategia digital?".

Igelsia, J. d. I. (2011). *Identidad*. Premios Goya. Cali, Colombia.

Jiménez, C. (2014). *El consumidor digital*. Argentina.

Juliá, S. (2007). "¿Qué es una sitio web?". Mexico

Julián Pérez, P. y. M. M. (2010, 2012). "Definición de perfil."

Julio Cerezo, J. A. y. F. P. (2008). *Identidad digital y Reputación Online*. Evoca. España.

Llorens, C. (2003). *El poder del branding*. Cataluña, España.

Lush, J. (2008). *La investigación y el "branding"*. España.

Mei-Pochtler, A. (2004). *Del "e-branding" al "one-branding"*.

Otálora, M. (2008) . Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en Eléctricos y Ferretería Delta Ltda. Una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional. Bogota, Colombia.

Pabón, M.V. (2010) Revista Comunicación, No. 27 Medellín-Colombia.

Pérez, P. (2012). Guía para empresas: Identidad digital y reputación online. San José, INTECO.

Peri, P. C. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad corporativa. Chile, Colección Libros de la Empresa.

Polo, F. (2008). "Identidad Digital." Guadalajara, México.

Sell, T. a. (2012). Tu marca es tu cara. Santiago de Chile

Trout, R. y. (2002). El posicionamiento de tu marca. Cataluña, España.

Wacka (2006) "Blogs para tu empresa." Lima, Perú.

IX. ESQUEMA PRELIMINAR DE CONTENIDO

Agradecimientos

Dedicatorias

Resumen ejecutivo

Introducción

Capítulo I. Marco Teórico

Branding Corporativo

- 1.1. ¿Qué es el Branding Corporativo?
- 1.2. Importancia del Branding Corporativo
- 1.3. Componentes del Branding corporativo
- 1.4. Las Concepciones acerca de la Imagen en la Empresa
- 1.5. Imagen Corporativa: Subjetividad y Objetividad
- 1.6. De Branding a e-Branding

Identidad Digital

- 2.1. ¿Qué es una Identidad Digital?
- 2.2. La Web 2.0: Aplicaciones que conforman la Identidad Digital
- 2.3. Reputación Online

2.4 Creación de Identidad Digital (DIB)

2.5 Consumidores digitales

2.5.1 Perfil del consumidor digital

BTL y La Era de los Consumidores Digitales

3.1. ¿Qué significan las siglas BTL?

3.2. Redes Sociales como herramienta BTL

3.3. De ATL a ATL + BTL

3.4 BTL Móvil

Estrategias para desarrollo de Branding Digital

4.1 Definición de Estrategia Publicitaria

4.2 Estrategia digital

4.3 Marketing digital

Conociendo a Young & Rubicam Damaris

5.1 Historia de Young & Rubicam

5.2 Situación actual de Young & Rubicam Damaris

Capitulo II. Metodología

1. Tipo de Investigación

2. Métodos de Investigación

3. Población

4. Muestra

4.1. Tamaño de la muestra

4.2. Tipo de la muestra

5. Técnicas de Instrumentos

Capitulo III. Presentación y Análisis de los Resultados

Conclusión

Recomendación

Bibliografías

Anexos