



Trabajo Integrador Final de Publicidad Segunda Parte

Profesor: Fabián Gustavo Maisón

Alumnos

Aboud Ehrlich Sofía (L.U.: 1027753)

Aguilar Sabrina Ailén (L.U.: 1037900)

Achaval Adrián Javier (L.U.: 10125179)

Marca: Google Play

Campaña: Todos somos Google

Año 2016



Índice

Introducción	4
Dakar	5
Rally Dakar: Historia	5
Inicios y desarrollo.....	5
Datos de interés.....	6
Principios de Selección	7
Categorías según el Reglamento de Asistencia.....	8
Rally Dakar 2017	8
Recorrido Rally Dakar/2017.....	9
Asunción	9
La Paz	9
Buenos Aires	9
Dakar 2017: un programa con 12 etapas	9
Medio ambiente y Patrimonio: Un recorrido concertado	10
Limpieza, clasificación selectiva, reciclado de desechos sensibles.....	11
La Seguridad: todas las medidas que incluye el Dakar	11
Nota de interés: El Dakar, un riesgoso coqueteo con la muerte.....	12
La Solidaridad: aporte a “Un Techo”	14
Las cifras del Dakar	14
Notas relacionadas.....	15
La cancelación del Dakar 2008 – Al Qaeda.....	15
Noticia EIMundo.es: Al Qaeda vence al Dakar.....	16
Google Play.....	18
Historia	18
Interfaz	19
Usuarios y su relación con las aplicaciones.....	23
En Argentina.....	24
Adolescentes argentinos.....	25
Marketing Ageneracional.....	29
Generación C	29
Prisma de Google Play – Análisis de la marca.....	30
Comunicación de la marca.....	31
Competencia	32
Google vs. Apple	33



FODA.....	34
Argentina.....	36
Geografía.....	36
Población.....	36
Cultura.....	36
Tradiciones y costumbres.....	38
Idioma.....	38
Forma de gobierno.....	39
Organización política.....	39
Símbolos nacionales.....	39
Economía.....	40
Industria turística.....	41
Tecnología.....	41
Acceso a la tecnología.....	42
Paraguay.....	44
Geografía.....	44
Población.....	44
Cultura.....	44
Tradiciones y costumbres.....	45
Idioma.....	45
Forma de gobierno.....	46
Organización política.....	46
Símbolos nacionales.....	46
Economía.....	47
Tecnología.....	47
Bolivia.....	48
Geografía.....	48
Población.....	48
Cultura.....	49
Tradiciones y costumbres.....	50
Idioma.....	50
Forma de gobierno.....	50
Organización política.....	51
Símbolos nacionales.....	51
Economía.....	52
Tecnología.....	52



Tipo de campaña	54
Objetivos	54
Objetivo de Marketing	54
Objetivo de Comunicación	55
Estrategia de Marketing	55
Target	56
Brief	58
Conclusión	61
Medios	62
Estrategia de Medios	62
Televisión	63
Radio	63
Vía Pública	64
Diarios	64
PNT	65
Marketing Directo	66
Acción digital	66
Concurso	68
BTL	68
.....	69
Prensa	69
Planificación de Medios	70
Creatividad	71
Producto/servicio:	71
Tono de voz	74
Mercado objetivo	75
Acciones deseadas	75
Promesa y Reason Why	76
Mandatorio	76
Dirección de Arte	76
Proceso de formación del concepto	77
Pensamiento Creativo	78
Piezas Creativas	79
Costos de Producción	89
Bibliografía	92
Bibliografía electrónica	92



Introducción

En el siguiente escrito, usted, señor lector, estará leyendo un Trabajo Integrador Final correspondiente a la Licenciatura en Publicidad de la Universidad Argentina de la Empresa. Usted podrá acceder a la investigación desarrollada por el equipo de Sofía About Ehrlich, Sabrina Aguilar y Adrián Achaval; y al desarrollo y ejecución de una campaña integral de publicidad. La marca involucrada es Google Play, en el contexto del Rally Dakar 2017. El alcance de la campaña es a nivel nacional (República Argentina).

Con este trabajo, nuestro objetivo es demostrar todos nuestros conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, volcándolos en la creación de una campaña integral. Para dicha creación, se hizo anteriormente una investigación profunda y detallada sobre los tres temas principales:

La marca (Google Play): se investigó la historia, el porqué de su creación, el producto en sí (la interfaz de la plataforma), su comunicación y redes sociales, los usuarios y sus comportamientos con el producto y los dispositivos móviles, su competencia (y la comparación entre los distintos usuarios), y las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la marca.

El contexto (Rally Dakar 2017): la historia del evento, sus características y categorías, las distintas ediciones, los resultados de años anteriores, sus formas de comunicación, las rutas y datos importantes del próximo evento.

Los países involucrados (Argentina, Bolivia y Paraguay): de cada país se hizo un análisis de las mismas variables, las cuales incluían información general de cada uno (idioma, cultura, política, economía), las características de sus poblaciones, de sus paisajes y terrenos, y las tendencias sociales.

A partir de toda esta investigación, se pudieron desarrollar los objetivos a alcanzar, y las estrategias de marketing, comunicación y creatividad.

Esperamos que sea de su agrado la lectura de este Trabajo Integrador Final, siempre sabiendo que cualquier consulta que le surja, encontrará en la sección de Bibliografía las fuentes de donde fueron sacados los datos de la investigación.



Dakar

Rally Dakar: Historia

La aventura comienza en 1977 cuando el piloto francés Thierry Sabine se pierde con su moto en el desierto de Libia, mientras hacía el recorrido del rally Abidjan-Niza. Lo salvan, regresa a Francia fascinado por los paisajes y, más allá que la experiencia casi le cuesta la vida, decide compartir su descubrimiento con otros pilotos. Inventa un recorrido saliendo de Europa: esta vez la ruta alcanzaría Alger, pasaría por Agadez y acabaría en Dakar. Promociona su torneo con el lema "Un desafío para aquellos que parten, un sueño para quienes se quedan" y pronto consigue que ciertos curiosos de todo el mundo, pero especialmente franceses, se sientan entusiasmados por su propuesta de aventura automovilística.

Debido a su convicción y a su dejo de locura, características de las grandes ideas, el proyecto se concreta más allá de lo peligrosa de la hazaña. Precisamente por esa dosis extra de peligrosidad y de aventura que propone resulta un reto más que excitante para aquellas personas amantes de lo desconocido, de la conducción, de las experiencias intensas y de la adrenalina al máximo.

No solo es una de las competiciones más peligrosas que existen, sino que es una de las más laureadas del mundo automovilístico.

Hoy día el Rally Dakar es una realidad, una competición diferente, abierta incluso a los sin títulos. Sigue sorprendiendo y seduciendo a lo largo de sus casi 40 años. Grandiosas historias deportivas y humanas son testigo de ello.

Inicios y desarrollo

La idea de Sabine era que la prueba se desarrollara casi sin organización, tal como la vivió él y que en ella participaran todo tipo de aficionados al automovilismo, profesionales o simples simpatizantes del volante o el manillar. Esto fue así en sus primeras ediciones, aunque las precauciones tomadas cada vez fueron mayores, hasta que la competición, tal como se la realiza hoy, cuenta hasta con el mínimo detalle utilizando para ello tecnología avanzada y personal de apoyo y asistencia médica.

A pesar de ello, todavía se deben lamentar fallecimientos, tanto de pilotos como del público que se encuentra en el recorrido, debido a los accidentes incontrolables que se desencadenan en una competición tan arriesgada.

Inicialmente se llamó Rally raid París-Dakar, hoy es llamado Rally Dakar y se compite desde diciembre de 1978.



La primera edición comenzó el 26 de diciembre de 1978 y se desarrolló en unos 10.000 kilómetros entre Argelia, Níger, Mali, Senegal y Alto Volta (actual Burkina Faso). Fue un éxito en categoría de coches, ganó el francés Genestier mientras que en motos ganó una leyenda del motociclismo francés, Cyril Neveu.

En la segunda edición se añadió una categoría, la de camiones, que ganó el francés Ataquat.

Hasta 1989 la competición se disputó en un circuito cerrado París-Argel-Dakar, en que se introdujo la primera variación en el trayecto del torneo. A partir de ahí, el recorrido varió en gran o pequeña medida, en cada edición.

La fama del Rally Dakar hizo que muchas ciudades se interesaran por formar parte de él. Hasta el año 1994, la competición pasaba en algún momento por Dakar y por París, pero a partir de ese año París dejó su protagonismo a otras ciudades en muchas de las ediciones. El número de participantes ascendió en poco tiempo, los rumores de quienes la habían competido y la información que se ofrecía en los medios de comunicación, motivaba la participación de más aficionados o profesionales del automovilismo.

La variación más grande del recorrido se dió tras las duras amenazas del grupo terrorista islámico Al-Qaeda en 2008. Esto propició la cancelación de esa edición y el traslado de la misma a otro itinerario en 2009, así pasó a disputarse en el continente Sudamericano. Ese mismo año se añadió la categoría de quads o cuatriciclos a las otras tres ya existentes. Primero se corrió en Argentina, luego en Chile y Argentina, para pasar a competir entre Perú-Chile-Argentina.

Parece que la competición está destinada a quedarse en el continente americano, e incluso podría aumentar su recorrido por otros países de Sudamérica. El hecho de que la competición se haya expandido y hoy se dispute aquí ha motivado el aumento de participantes hispanohablantes.

Datos de interés

Aun teniendo en cuenta que se comenzó a competir, principalmente, en zonas desérticas, cabe destacar que el terreno por el que esta prueba se compite resulta de naturaleza variada. En su historia se ha pasado por territorios arenosos, rocosos, barrocos, con vegetación e incluso carreteras.

Esta carrera no está dirigida exclusivamente para la participación de pilotos profesionales, sino que es posible la inscripción de pilotos aficionados a quienes les seduzca el riesgo y la aventura.



Aun así son los grandes pilotos profesionales quienes, al contar con más experiencia y mejores herramientas, quedan en las primeras posiciones de la tabla general.

Por otro lado, este evento es utilizado por los fabricantes para la presentación de nuevos modelos que han sido debidamente modificados para disputar la prueba.

La competición acogió inicialmente el nombre de Rally Dakar ya que el desierto de Dakar era el lugar donde acababa la prueba mientras que acostumbraba a comenzar en París, por lo que también se le llegó a denominar durante algunos años como Rally París-Dakar.

El Rally Dakar ha pasado por múltiples países a lo largo de la historia. La mayor parte de ellos africanos, como es lógico, sin embargo, también se compitió en un total de 15 ocasiones en territorio español. Las ciudades españolas más habituales en el recorrido han sido Barcelona, Madrid y Granada.

Las categorías del Rally Dakar se forman, hoy en día, por vehículos. Concretamente hay cuatro categorías ya que la competición se conforma por cuatro tipos de vehículo distinto, como son los quads o cuadriciclos, las motos, los coches y, por último, los camiones.

Principios de Selección

Para asegurar las mejores condiciones de participación posibles, se puede limitar el número de competidores invitados a participar al Dakar en cada categoría y eso también incluye la Asistencia.

Los futuros competidores son admisibles por invitación, y son considerados como pilotos, todas las personas, de cualquier nacionalidad, mayores de 18 años de edad, titulares de una licencia FIM internacional de Rally Cross Country.

Deberán presentar el dossier completo (expediente de candidatura) y pagar las tarifas correspondientes según categoría y Asistencia a presentar. Se paga en Euros.

Como consecuencia, A.S.O. (Amaury Sport Organisation) podrá decidir el número máximo de participantes en cada categoría y se reserva el derecho de rechazar cualquier candidatura que no responda a los criterios de selección entre los que destacan, incluyendo, pero no limitado a:

- la honorabilidad y la moralidad del candidato;
- el mérito y los resultados deportivos del candidato, así como, llegado el caso, sus antecedentes en el marco de pruebas anteriores;
- la representatividad del candidato;



- las limitaciones logísticas (para la categoría asistencia).

A.S.O. se reserva el derecho de incrementar criterios adicionales en función de las exigencias deportivas y económicas a las que responde el Dakar.

Categorías según el Reglamento de Asistencia

1) LOS VEHÍCULOS DE ASISTENCIA

a) Categoría vehículo ligero 4x4 (permiso B)

- Los vehículos 4x4 de serie
- Los vehículos 4x4 acondicionados para la pista
- Los vehículos comerciales 4x4 de serie

b) Los camiones de asistencia

- Categoría T5
- Categoría T5.1

2) LOS VEHÍCULOS DE COMODIDAD

a) Los camping-cars, buses acondicionados y camiones 4x2 acondicionados en espacio de vida.

b) Los remolques bandeja

c) Los semirremolques

Rally Dakar 2017

El recorrido de la próxima edición del Rally Dakar se disputará del 2 al 14 de enero de 2017. Asunción será el punto de partida de un Dakar que, por primera vez, pisará tierras paraguayas. La carrera seguirá por el norte de Bolivia, territorio desconocido hasta ahora también. Finalmente, Argentina acogerá el tramo final del rally más famoso del mundo.

“Esta vez vamos a subir más alto, vamos a llegar hasta la Paz. Tendremos cuatro etapas completamente nuevas que nos permitirán sorprender, una vez más, a los participantes con parajes nuevos, geográficamente diferentes y con condiciones climáticas muy variables. La previsión de la meteorología en este Dakar es muy importante, porque de un día a otro, las condiciones pueden ser totalmente opuestas”, ha declarado *Étienne Lavigne*, director del Dakar.



Recorrido Rally Dakar/2017

Asunción

Una nueva capital paraguaya organiza la largada del Dakar. Fronteriza con Argentina, de la que está separada por el río Paraguay, la ciudad con su aglomeración agrupa casi el tercio de la población del país. Para recibir el evento deportivo más importante que jamás haya recibido en su historia, Asunción reserva a los competidores del Dakar un gran aliento para el periplo que los espera.

La Paz

Los poderes administrativos de Bolivia se reparten en dos capitales, Sucre que aloja las instancias judiciales supremas y La Paz capital del mundo que está a mayor altura, ¡3 600 metros! ¡donde por ejemplo el agua hierve a 87°! En esta atmósfera de oxígeno enrarecido, los competidores del Dakar 2017 deberán recobrar la respiración...

Buenos Aires

Para el Dakar, la capital argentina representa mucho: ¡fue allí que todo (re)comenzó! A la hora de una recuperación indispensable, tras la anulación de la edición 2008, los porteños recibieron a los pilotos que venían de Europa, de África y de Asia con el mismo entusiasmo que sus compatriotas. Para todos, el recuerdo de la multitud reunida en la avenida 9 de julio simboliza la entrada a una nueva era. Buenos Aires, teatro de largadas y llegadas en las tres primeras ediciones sudamericanas, será nuevamente el último objetivo para alcanzar en enero de 2017.

Dakar 2017: un programa con 12 etapas

Las etapas del Dakar 2017

02/01: Asunción (Par)-Resistencia (Arg)

03/01: Resistencia-San Miguel de Tucumán (Arg)

04/01: San Miguel de Tucumán-San Salvador de Jujuy (Arg)

05/01: San Salvador de Jujuy-Tupiza (Bol)

06/01: Tupiza-Oruro (Bol)

07/01: Oruro-La Paz (Bol)

08/01: Jornada de descanso en La Paz

09/01: La Paz-Uyuni (Bol)

10/01: Uyuni-Salta (Arg)

11/01: Salta-Chilecito (Arg)



12/01: Chilecito-San Juan (Arg)

13/01: San Juan-Río Cuarto (Arg)

14/01: Río Cuarto-Buenos Aires (Arg)

Medio ambiente y Patrimonio: Un recorrido concertado

En la actualidad, el rally enfrenta ciertos obstáculos en algunos países del mundo, ya que su práctica atenta contra la integridad de los espacios naturales que le sirven de escenario. Tal es el caso del Dakar en América del Sur, que involucra a Argentina, Chile y Perú en una lucha entre quienes desean que continúe esta competición y aquellos que denuncian el gran porcentaje de destrucción que causa en una zona de patrimonio arqueológico.

Los sitios arqueológicos y paleontológicos son uno de los tesoros de América latina.

Para la preparación del recorrido se necesita una estrecha colaboración entre los equipos del rally y las autoridades concernientes por estas cuestiones ambientales y culturales.

Es así como en Bolivia, este trabajo se realiza en coordinación con los ministerios de la cultura y del medio ambiente y que, en Argentina, esta concertación se organiza con todos los servicios concernientes de cada una de las provincias por donde pasa la competencia.

Dakar compensa el 100% de sus emisiones de carbono directas.

Desde hace seis años, las emisiones de carbono ligadas a los viajes de reconocimiento, a la organización, a los competidores, a los transportes, a la logística, están íntegramente compensadas. Estas representan 15 500 toneladas de equivalente CO₂, es decir el 48% del total de las emisiones ligadas directa o indirectamente al rally. Para esto, el Dakar participa desde hace 6 años al proyecto ambiental Madre de Dios en el cual desde el 2011 el Dakar lleva invertidos U\$S 635.000.- Con la lucha contra la deforestación en Amazonia peruana, Madre de Dios permite salvar cerca de 120.000 hectáreas de bosque que estarían destruidos en los próximos diez años.



Ilustración 1: Recorrido Rally Dakar



Limpieza, clasificación selectiva, reciclado de desechos sensibles

Se realiza un “estado del lugar” después de cada bivouac (campamento temporario) en presencia de las autoridades gubernamentales.

La clasificación selectiva se realiza en todos los bivouacs.

El tratamiento de desechos de tipos particulares lo realizan empresas acreditadas. Así, durante la edición 2016 se trataron 14 toneladas de aluminio, 5 toneladas de cartones y papeles, 7 toneladas de vidrio, 6.980 litros de aceite y 49 toneladas de filtros, neumáticos y piezas mecánica diversas.

La Seguridad: todas las medidas que incluye el Dakar

La seguridad del público y de los competidores es la obsesión de la organización. Para definir la política de seguridad del Rally se tomó en cuenta el enorme éxito popular del Dakar y la naturaleza del terreno en el que se desarrolla. De este modo, cada año se implementa una campaña de comunicación masiva ante el público.

PCO:



Tour de control del rally, el PCO es operativo las 24hs. 35 personas escrutan la competencia y actúan ante el menor incidente.

Los representantes de las autoridades locales están constantemente presentes en el bivouac y son capaces de hacer intervenir a los equipos de auxilio que sean necesarios.

Un servicio médico extremadamente móvil despliega

- hasta cinco helicópteros médicos y 16 autos médicos
- un hospital de campaña, que moviliza unos treinta médicos, equipados con material de emergencia de punta. Para los casos graves, las evacuaciones aéreas hacia los hospitales siempre se realizan en el menor plazo
- un avión sanitario

Prevención, zonas espectadores:

- Unas sesenta zonas protegidas a lo largo del recorrido para que los espectadores puedan venir a admirar las proezas de los competidores con total seguridad.
- Diariamente, 5 vehículos de la organización toman posición en las zonas espectadores.
- 30 agentes de la agencia nacional argentina para la seguridad vial supervisan, a bordo de 15 vehículos dedicados, el comportamiento del público.
- 22 000 hombres movilizados durante toda la competencia.

Nota de interés: El Dakar, un riesgoso coqueteo con la muerte

20/01/15

¿Dónde está el límite que separa la extrema exigencia deportiva y física del alto peligro de muerte? Esta pregunta surge ante cada Dakar, de la misma manera que salta la duda sobre si el Dakar es más una prueba de resistencia física antes que competitiva. Un riesgoso coqueteo con la muerte, que los organizadores estimulan tácitamente con el slogan de “la carrera más peligrosa del mundo” y que encuentra justificativo en esa muerte que tiene asistencia casi perfecta en sus ediciones. Por eso se la toma como algo natural, se la relativiza y al día siguiente de ocurrir, como pasó este año con el motociclista Michal Hernik, no se habla más.



Ilustración 2: Riesgos y accidentes. Dakar 2016

Así quedó el auto del Pato Silva (336) y el del canadiense Mathew Campbell (356), que volcaron en el mismo lugar. (@itchiae)

"El Dakar es así y quien se inscribe sabe a lo que se expone", se defiende su director, Etienne Lavigne, en un mensaje destinado a los pilotos de motos y de cuatriciclos, los más sacrificados y arriesgados por las características de la carrera. Este año la pasaron muy mal los muchachos, con oscilaciones climáticas que fueron desde los 60 grados de San Juan hasta los 10 bajo cero en la Cordillera de los Andes, pasando por el granizo y el agua en el camino al Salar de Uyuni, que a contramano de sus deseos y del sentido común, debieron transitar ante la imposición de los organizadores, por presión del Gobierno boliviano. "Teníamos la ropa mojada, pero nos obligaron a largar", contó Laia Sanz, la española que hizo historia con su noveno lugar en las motos.

Sobraron casos que reflejaron crudamente las situaciones extremas de los pilotos. El más dramático fue el del argentino Juan Carlos Carignani, que derrumbado por el calor en el polvo sanjuanino se creyó morir y le envió por celular un mensaje de despedida a su familia. Por suerte lo pudo contar como anécdota. También impactó conocer que entre los pilotos de autos, Roberto Naivirt debió beber su orina para combatir la deshidratación. Y estremecieron los relatos de motociclistas contando que llegaron temblando, con los dedos casi congelados y con casos de hipotermia. "Estuve una hora y media frente a un río y no lo podía cruzar. Me dieron ganas de no seguir", recordó el pibe Joaquín González Ferioli, que superó el mal momento, continuó y terminó segundo entre los cuatri.

"Este año los organizadores no nos cuidaron. Entiendo que el Dakar es riesgoso, pero no se deben traspasar los límites", se quejó con razón Javier Pizzolito, sumándose al disconformismo predominante. Como en todo, hubo excepciones. "Corro el Dakar para asumir los riesgos y traspasar los límites; de otra manera, no me anotaría", desafió el



boliviano Fabricio Fuentes. Está claro que para algunos la locura por el Dakar es muy alta. ¿Tiene sentido?

La Solidaridad: aporte a “Un Techo”

Con Un Techo, la acción se dirige al ámbito de la vivienda de emergencia. Por octavo año consecutivo, el Dakar aporta su apoyo a esta asociación que tiene iniciativas de envergadura. Sucederá lo mismo en el 2017.

- \$ 1 237 000.- abonados desde el 2009 por parte del Dakar y sus competidores.
- 350 viviendas de emergencia construidas gracias a dichas subvenciones.
- Proyectos de reintegración social implementados para las familias beneficiarias (estructuras para el desarrollo de la alfabetización, equipamiento informático, etc.)
- Competidores y asociados que adhieren y que apoyan a « Un Techo », al igual que la organización. Por su parte, en 2012 y 2014, el qatarí Nasser Al Attiyah entregó este año también un cheque de 100 000 dólares.

Las cifras del Dakar

Impacto digital

Redes sociales: 2 millones de fans, seguidores y abonados (más de 500.000 respecto al año 2015)

- Facebook: 1,4 millones de fans (más del 16 % respecto al año 2015), 24 millones de likes, 1,1 millones de compartidos.
- Twitter: 286 mil seguidores (más de un 27 % respecto del año 2015)
- Instagram: 162 mil seguidores (el doble respecto al año 2015)
- 16,3 millones de vídeos vistos en 2016 (más de 10 millones de vistas de diferencia respecto al año 2015)

El Rally más importante del mundo:

- 39 ediciones
- 28 países visitados (3 en Europa - 21 en África - 4 en América del Sur)

Rally Dakar 2016

- 60 nacionalidades representadas en la carrera
- 559 competidores en la largada
- 63% de finishers
- En total 1 200 horas de difusión TV (de las cuales el 73% fuera de América del Sur)



- 190 países
- 4,4 millones de espectadores a lo largo de todo el recorrido
- 1.400 periodistas en el Rally que representan a 130 medios
- Valorización de las repercusiones mediáticas: 104 millones de dólares



Ilustración 3: Comunicación Rally Dakar 2016

Notas relacionadas

La cancelación del Dakar 2008 – Al Qaeda

5/01/2008 (comenzaba ese mismo día)

La amenaza terrorista destruye el Dakar.

Suspendida la carrera por primera vez en 30 años por el miedo a atentados en Mauritania - La organización no tenía un trazado alternativo - Los pilotos creen que no se correrá más en África.

Pocos minutos después del mediodía de ayer, Etienne Lavigne, director del Rally Dakar en las dos últimas ediciones, leyó un comunicado que confirmaba algo que hasta ese momento sólo era un inquietante rumor que planeaba por el Centro Cultural de Belén (Lisboa).

La Amaury Sports Organisation (ASO), la empresa organizadora de la carrera por etapas más famosa del mundo, se veía obligada a suspender el Dakar en la víspera de su salida, prevista para esta mañana en la capital portuguesa y con rumbo a Senegal, debido a la amenaza terrorista que pesa sobre Mauritania, país que debía albergar ocho de las 16 etapas de que constaba la trigésima edición de la prueba, del 5 al 20 de enero.

“Tras varios contactos con el Ministerio de Asuntos Exteriores del Gobierno francés y según sus firmes recomendaciones, la organización del Rally Dakar ha tomado la decisión de cancelar la carrera”, anunció Lavigne, subido al escenario de un anfiteatro



en el que no cabía un alfiler y delante de centenares de participantes que atendían, muchos aún enfundados en sus monos de carreras, con cara medio de asombro medio de desolación. Acto seguido, el director del rally argumentó la postura adoptada basándose "en el actual clima de tensión que hay en Mauritania", donde el pasado 24 de diciembre murieron asesinados cuatro turistas franceses tras sufrir un ataque terrorista por las calles de Aleg, a 250 kilómetros de Nuakchot, la capital del país.

La anulación es un golpe económico para los patrocinadores y para los países que convertían el Dakar en una esperada fuente de ingresos. Por más que la organización asegura que la cancelación no supone una amenaza a futuras ediciones -"el Dakar es un símbolo y nada puede destruir los símbolos", dijo Lavigne-. La creencia más extendida entre los participantes es que el Dakar cerró ayer una etapa y que nunca más volverá a ser la misma carrera más que nada, porque ya no quedan rutas naturales por las que dibujar un itinerario. Se abren las especulaciones acerca de la posibilidad de que la organización modifique radicalmente el recorrido de la carrera de ahora en adelante y se la lleve a países del Este de Europa o incluso a Suramérica, donde desde hace un par de años tiene contactos periódicos con la organización del Rally Por las Pampas, que dura nueve días, arranca en el sur de Chile y pasa por el desierto de Atacama y Argentina.

[Noticia EIMundo.es: Al Qaeda vence al Dakar](#)

4/01/2008

-La organización de la prueba suspende la edición 2008.

-La organización terrorista amenazó con atacar contra el rally si se pisaba Mauritania.

-El Gobierno mauritano se defiende y dice que la decisión 'no está justificada'

-La organización señala que la suspensión 'no pone en duda el futuro del Dakar'.

La organización del rally Lisboa-Dakar ha decidido la suspensión de la prueba debido al riesgo que existe para la seguridad de los pilotos el paso por Mauritania.

La amenaza de Al Qaeda, que aseguró que atentaría contra los franceses que pisaran territorio mauritano, ha sido tomada en serio por los responsables del Dakar.

Mauritania se defiende: 'La decisión no está justificada'

El ministro de Asuntos Exteriores mauritano, Babah Sidi Abdallah, no tuvo reparos en criticar la suspensión del Lisboa-Dakar: "Ningún elemento nuevo puede justificar las preocupaciones expresadas por los organizadores franceses. Hemos tomado todas las



medidas para garantizar que el Rally transcurra sin incidentes", declaró el dirigente al canal de televisión RTL.

La cancelación del rally supone una grave pérdida económica para este país, que espera cada año el paso de la gigantesca caravana de camiones, coches y motos para obtener sustanciosos ingresos por turismo.

Fuente: Hugo Alguacil Pérez, Madrid.



Google Play

Historia

Google Play Store nace en el año 2012 como una actualización de lo que venía siendo el Android Market (mercado de aplicaciones para dispositivos móviles que surgió cuatro años antes). En este nuevo producto, Google buscaba integrar sus otros productos de descarga de música (Google Music) y de libros electrónicos (Google eBookstore) con el mercado de las aplicaciones, la distribución de videos. Todo tipo de plataforma y dispositivo Android (independientemente de su marca o modelo) iba a poder tener acceso a este nuevo “centro de entretenimiento global” (Marocco Antonio, 2012; ABCdesevilla.com)

En ese entonces, con el nuevo Google Play los usuarios podían almacenar más de veinte mil canciones gratis, comprar nuevas pistas, descargar más de cuatrocientas cincuenta mil aplicaciones y juegos Android, y elegir entre una gran variedad de libros electrónicos, y películas (las cuales se podían comprar o alquilar).

El mismo Chris Yerga (el director de ingeniería de contenido digital de Android) afirmó para una entrevista que la razón principal por la que lanzaban el producto era porque muchas personas veían en icono de Android en sus teléfonos y pensaban que solo era para aplicaciones.

Google Play Store siempre se especializó en la oferta de aplicaciones (además de música, libros, revistas, películas) gratuitas y de pago para smartphones y tablets, permitiendo a sus usuarios navegar y descargarlas. Un aspecto clave en su desarrollo fue su flexibilidad ante la admisión de aplicaciones tanto propias como de grandes desarrolladores, a diferencia de su principal competidor, Apple Store.

A lo largo de los años, la plataforma se fue actualizando en base al beneficio de sus usuarios. A partir del año 2015, por ejemplo, se desarrolló un sistema de clasificación por edades, en el cual se diferencian las aplicaciones según los rangos etarios de sus usuarios:

- Para todos: contenido sin restricciones de edad
- Madurez baja: recomendado para mayores de 6 o 7 años
- Madurez media: Recomendado para mayores de 12 años
- Madurez alta: Recomendado para mayores de 17 años

Hoy en día cuenta con más de setecientas mil aplicaciones para que cada usuario personalice su dispositivo Android según sus gustos e intereses. Estas aplicaciones



pueden descargarse desde la Web y se instalan de manera automática en el dispositivo móvil.

Interfaz

La interfaz es muy sencilla y predictiva para el usuario. En la página principal se pueden ver los últimos lanzamientos, anuncios de sus promociones pagas, aplicaciones recomendadas para el usuario (basados en sus comportamientos y consumos previos), un menú en la parte izquierda superior y debajo las opciones de configuración de la cuenta. En este sector también se incluye una Guía para padres, donde hay consejos para descargar contenido apto para toda la familia, restringir contenidos que son sólo para adultos y evitar la compra accidental de productos mediante una contraseña.

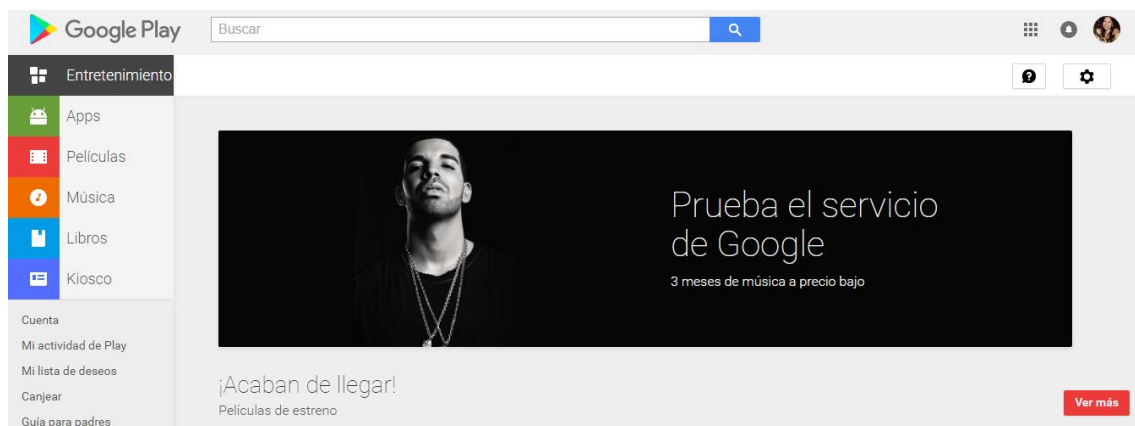


Ilustración 4: Google Play Interfaz

A continuación, la descripción de cada menú:

Menú Apps: aquí se pueden visualizar las aplicaciones que ya se poseen (que alguna vez fueron descargadas por el usuario, aunque después las haya eliminado de su dispositivo). Como submenús se encuentran las opciones de juegos, familia y elección del editor (aplicaciones recomendadas según la puntuación de otros usuarios).

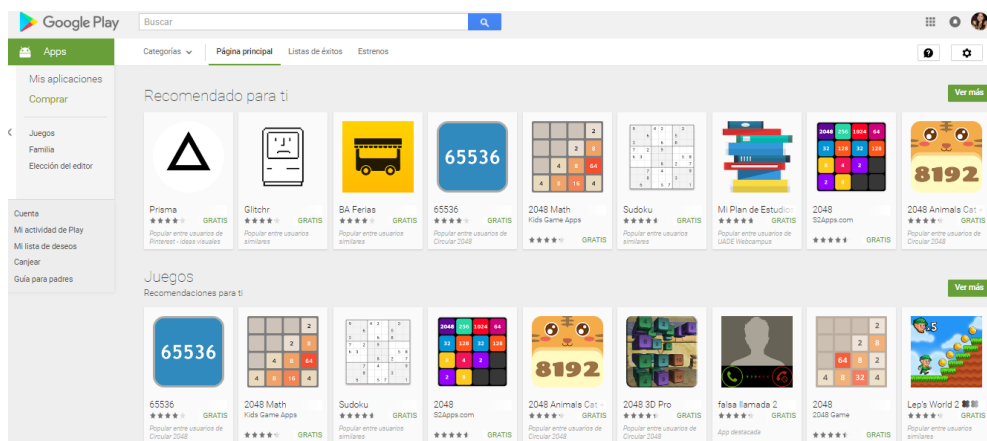


Ilustración 5: Menú Aplicaciones



Menú Películas: aquí se pueden visualizar las películas que ya se poseen (compradas o alquiladas). También te da las opciones de “comprar” películas, mostrando al principio las más recomendadas para el usuario, y la de filtrarlas según su Estudio (por ejemplo, películas de Disney, MGM o Universal).

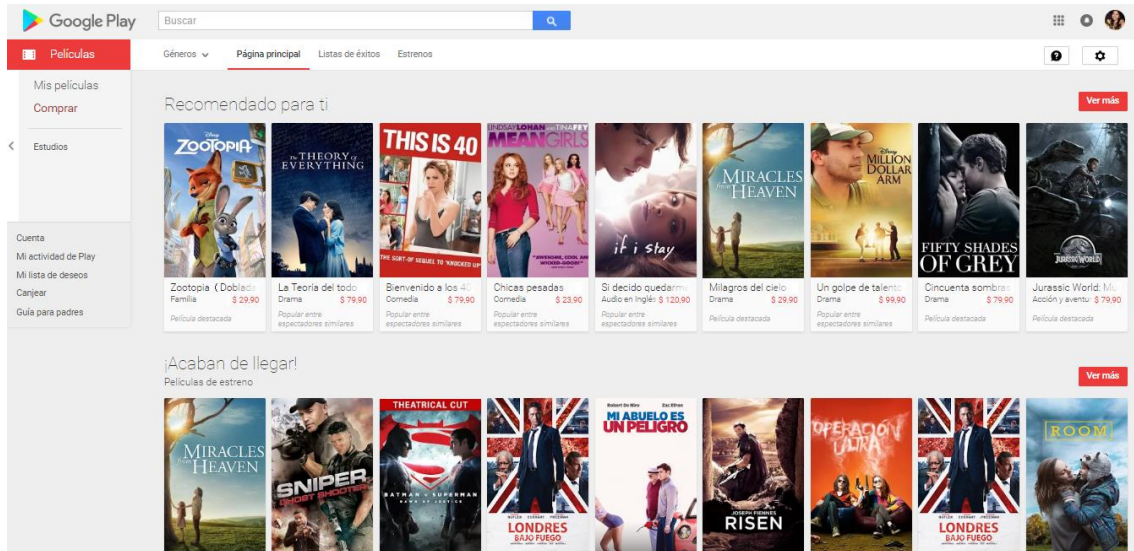


Ilustración 6: Menú Películas

Menú Música: al igual que en los menús anteriores, aquí se puede visualizar la música que ya se posee (en el caso de nunca haber descargado nada, se le da la posibilidad al usuario de que pruebe por primera vez, de manera gratuita y por sesenta días del producto). En la opción de “comprar” se le muestra al usuario la música gratis a la que puede acceder, junto con el contenido recomendado para él y los últimos lanzamientos.

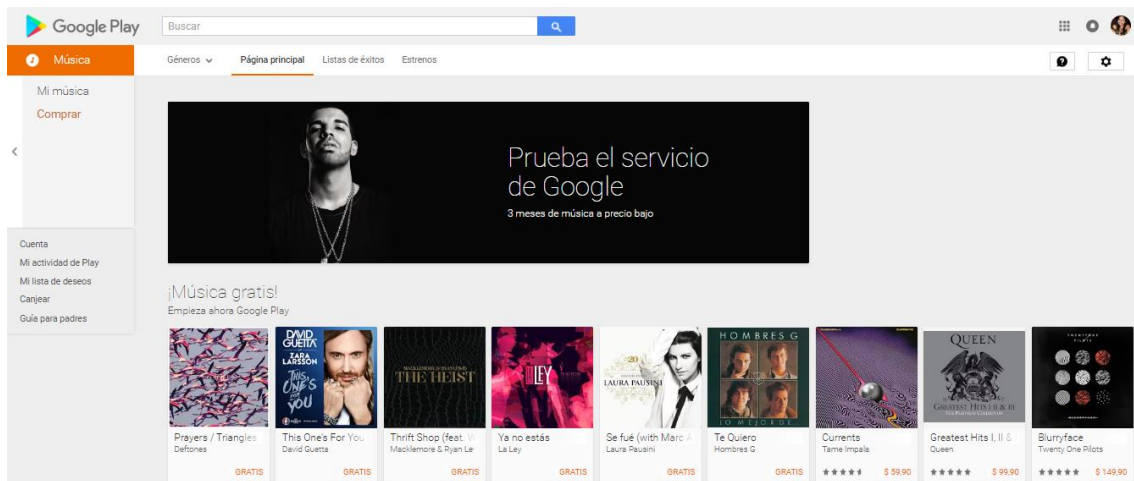


Ilustración 7: Menú Música

Menú Libros: tiene las mismas opciones, filtros y recomendaciones que los demás menús anteriormente mencionados. Lo primero que se puede visualizar son las recomendaciones para el usuario, seguido por los libros más leídos, gratuitos y pagos.

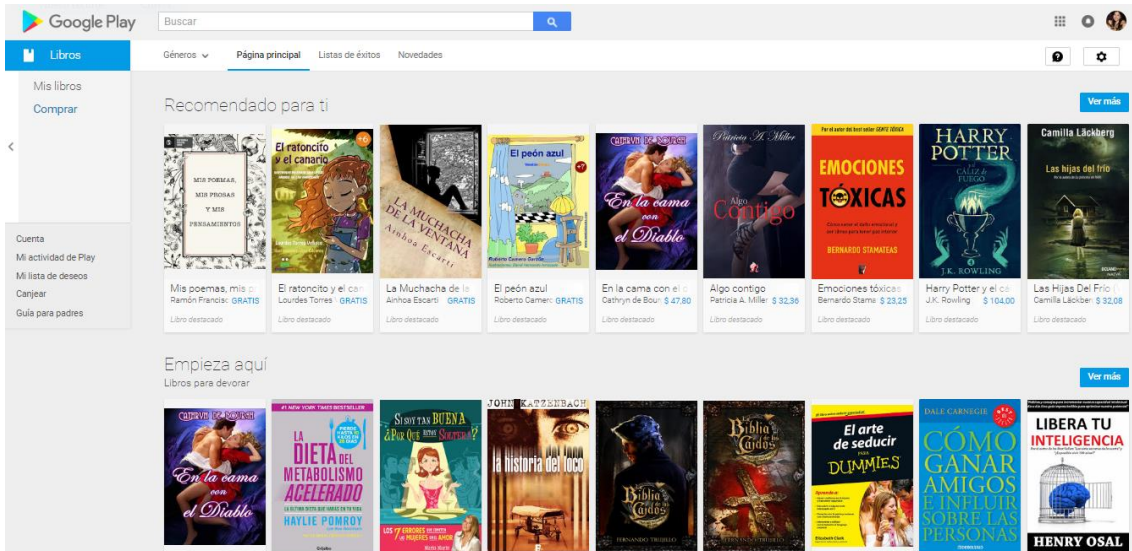


Ilustración 8: Menú Libros

Menú Kiosco: aquí hay una amplia oferta de diarios y revistas, pagos y gratuitos, a los que el usuario puede acceder. Se pueden filtrar por categoría (por ejemplo, títulos internacionales, o noticias para mujeres, o estilo de vida para hombres). Otras características que ofrece es la posibilidad de suscribirse a temas etiquetados en los artículos que el usuario considera más importantes e interesantes; la opción de leer sin conexión cualquier noticia, tema o revista, o de marcar el tema para leerlo en otro momento.

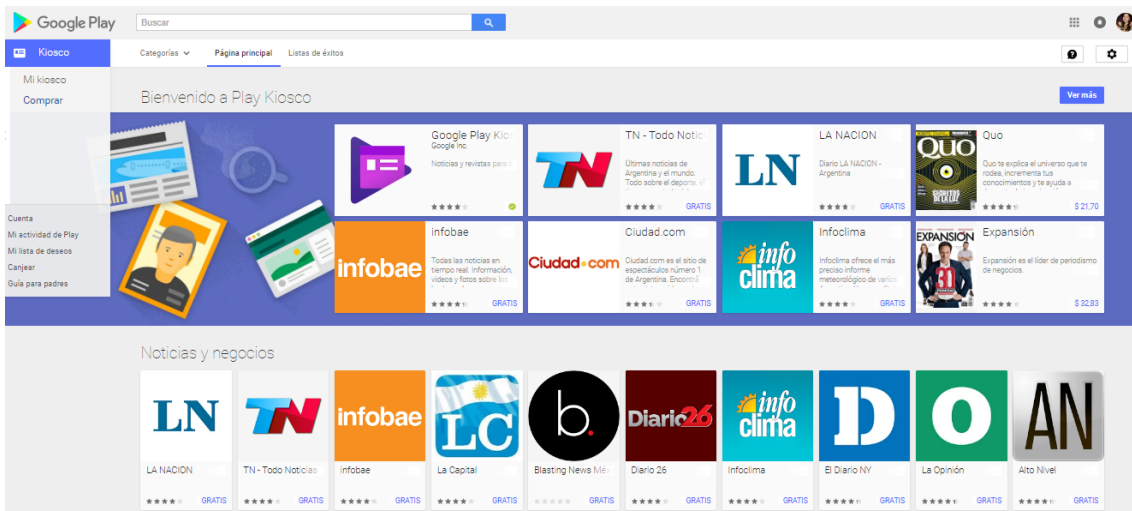


Ilustración 9: Menú Kiosco

Menú Cuenta: aquí el usuario puede registrar su tarjeta de crédito, ver sus suscripciones, recompensas, e historial de pedidos.

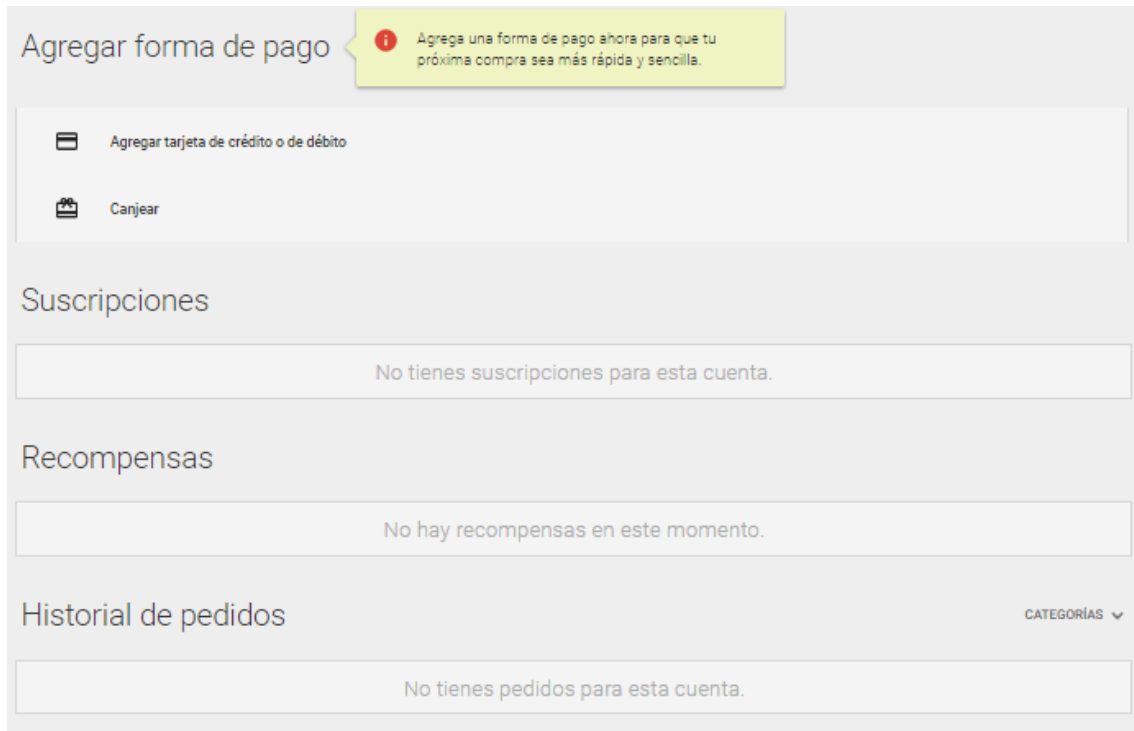


Ilustración 10: Menú Cuenta

Menú Mi actividad de Play: aquí se puede visualizar la actividad reciente del usuario (las últimas aplicaciones descargadas).

Menú Mi lista de deseos: desde aquí se visualizan las aplicaciones marcadas por el usuario. Sirve para identificar las aplicaciones que resultaron interesantes para el usuario y que aún no descargó.

Menú canjear: permite ingresar un código promocional o tarjeta de regalo. Es un beneficio monetario que luego sirve para hacer compras de aplicaciones, música, libros o películas pagas.



Ilustración 11: Menú Canjear



Menú Guía para padres: aquí se expone información útil acerca de las funciones que ofrece Google Play para grupos familiares, desde cómo encontrar contenido apto para toda la familia, hasta cómo evitar compras accidentales en el store por medio de una contraseña, entre otras cosas.

Usuarios y su relación con las aplicaciones

Hoy en día, debido a la avanzada tecnología y alto desarrollo, nos rodeamos de nuevos medios además de los tradicionales. Podemos obtener información a un alcance mucho más rápido, ya sea desde un celular, una tablet o mismo un smart TV. La novedad es que nos enfrentamos a una amplia cartilla de opciones a la hora de satisfacer una necesidad. Y aquí es donde entra en juego la competencia publicitaria, donde todas las marcas quieren estar presentes para el público correcto en el momento correcto. El secreto es como hablarle a la audiencia, como dijo Nelson Mandela: "Si usted habla con un hombre en un idioma que comprende, le llega a la cabeza. Si habla con él en su propio idioma, le llega al corazón."

Llevando esto a la práctica, es preciso mencionar la forma para llegar a ellos, e investigaciones de Nielsen demuestran que mostrando el mensaje en simultáneo en un medio tradicional, como la TV, y en un medio online, como un diario digital, consiguen mejores resultados. Esto se debe a que el público ya no solo le es fiel a un solo medio, sino a muchos, y hasta son multitareas: como ver un programa de televisión al mismo tiempo que se twittea sobre eso. De hecho, de a poco, los programas de transmisión en vivo van incitando a su audiencia a ver y comentar al mismo tiempo.

Un estudio de Opera Mediaworks revela que, en todo Latinoamérica, mientras el 90% usa smartphones, al mismo tiempo un 63% escucha música, un 48% usa internet, otro 48% mira películas, un 44% mira televisión y otro 44% juega con videojuegos, un 26% lee revistas y periódicos y un 26% lee libros. Es decir, los smartphones se utilizan mientras se llevan a cabo otras actividades con otros medios de comunicación.

Gracias al estudio que realizó eMarketer en noviembre del 2015, en toda la región podemos ver el tiempo utilizado en cada plataforma. Se pasan 5.2hs en smartphones (siendo el líder con el mayor tiempo de uso), 4.9hs en computadoras, 4.9hs en la televisión y 3.4hs en tablets.

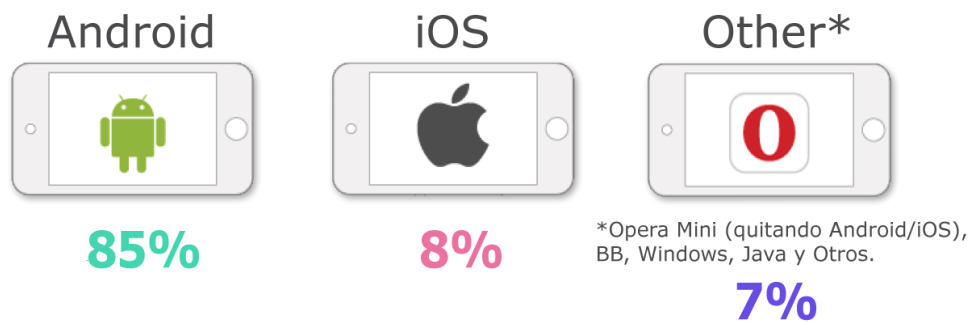
Y, ¿en dónde se usan? En todas partes:



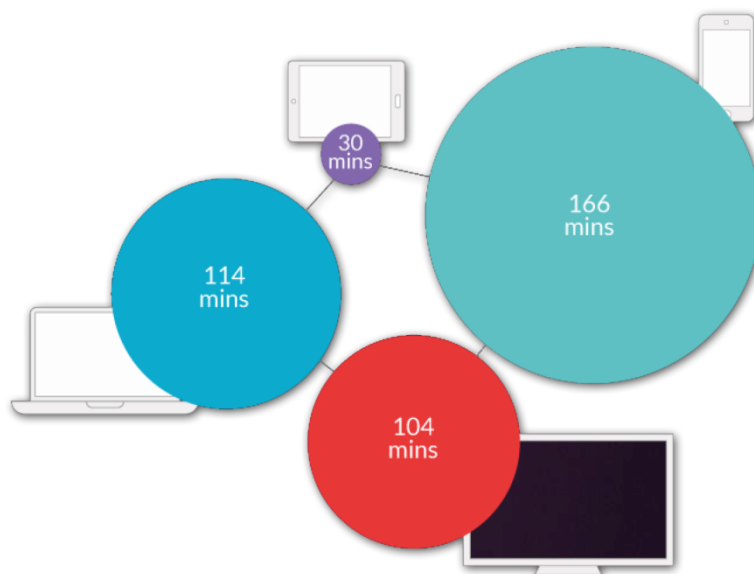
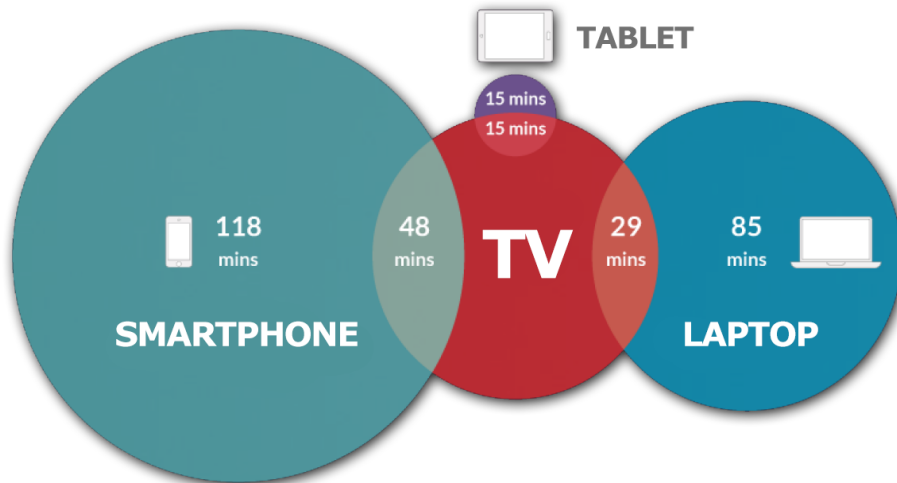
En Argentina

La fuente eMarketer reveló en Julio del 2015 que en nuestro país, en el 2015 eran 13.3 millones de usuarios de smartphones conectados, este año 15.5 millones y se pronostica que para el 2017 llegarán a 16.9 usuarios y 18.3 en 2018. Las cifras siguen creciendo por año.

Datos arrojados de Millward Brown, AdReaction demuestran que en cuanto a los sistemas operativos, Android lidera el mercado, seguido por Apple.



Y en cuanto al uso de los medios, los argentinos consumen:



Adolescentes argentinos

La investigación del año 2015 realizada por FindaSense, consultora especializada en social media, describe un estudio que consta de 100 consultas por país (Costa Rica, Ecuador, Colombia, Argentina, Chile, Perú y España), siendo un total de 700 jóvenes sobre una muestra en la que 51% de los participantes se encuentra entre los 14 y 16 años, mientras que el 48% va de los 17 a los 19 años. En cuanto al género: 60% promedio de mujeres, 40% de hombres.

Entre las preguntas, la primera red social que revisan los adolescentes argentinos al despertar es Whatsapp seguida por Facebook Messenger, Twitter, Instagram, Facebook, Snapchat y otros. Es relevante el hecho de que las dos primeras sean



mensajerías, lo que indica que son vías de socialización y no canales de generación de contenidos.

Cuando se les preguntó acerca del uso que le daban a Twitter, resultó que es para hacer catarsis, seguir a famosos/bandas y/o intereses particulares y “stalkear”. El hecho de que la mayoría lo emplea para hacer catarsis, tiene total sentido en un contexto donde la opinión es libre y hasta las marcas abren sus canales.

En este último tiempo, es recurrente ver que los influencers trabajen con empresas y al momento en el que se les preguntó sobre qué opinaban los adolescentes de estos, la mayoría contestó que no le interesa y prefiere la recomendación de un par.

En cuanto al ranking de las redes que más usan, teniendo en cuenta los rangos de edades de 14 a 16 años y 17 a 19:



Por ende, como conclusión, el perfil de un *teen* sería de la siguiente forma:



La asociación MMA (Mobile Marketing Association), junto a la consultora Millward Brown y la empresa NetQuest (que informa del estado del mobile en Argentina), presentaron los resultados de investigación sobre los argentinos y sus dispositivos móviles.

El objetivo del estudio no es sólo entender las oportunidades de penetración en el mercado, sino poder entender el comportamiento del target, sus preferencias y perfil.

Se encuestaron 1200 (mil doscientas) personas que se subdividieron en muestras de 300 (trescientas), cada muestra conformando los siguientes grupos: **Millennials (14 a 24 años), Generación Y (25 a 34 años), Generación X (35 a 44 años) y Boomers (45 a 55 años).**

El estudio resuelve que el smartphone es el dispositivo que acapara la mayoría del mercado con un 100%, mientras que la mitad de la muestra posee una tablet (49%). Los grupos de mayor edad son los poseedores de tablets, mientras que los más jóvenes se inclinan más por los smartphones.

En cuanto a las horas promedio, los argentinos pasan 3 (tres) horas conectados a internet desde la computadora y 2 (dos) horas y media desde dispositivos móviles. De acuerdo a los grupos, los Millennials prefieren el dispositivo móvil, mientras que los Boomers prefieren la PC.

Las actividades vinculadas a la interacción u ocio desde el celular demuestran un 87% para hablar y un 85% para socializar en redes sociales, el 56% es para publicar fotos y un 55% escuchar música. Por último, un 23% juega y un 26% disfruta de ver películas y series.



En cuanto a las aplicaciones: el 59% descarga aplicaciones gratuitas, un 45% indica que tiene hasta diez aplicaciones descargadas en el móvil y en promedio, usan 7 (siete) aplicaciones por semana.

El papel de la publicidad entra en juego y se identificó que YouTube y Facebook son las principales redes donde los usuarios recuerdan haber visto anuncios. Le sigue, la publicidad dentro de las aplicaciones y, como último lugar, los sitios webs. YouTube es el más fuerte entre los jóvenes, mientras que Facebook lo es entre el grupo mayor.

Con respecto a las compras, los usuarios recurren a los sitios para investigar sobre los productos y el lugar donde se concretan las compras son las aplicaciones. Las categorías de productos moda, electrodomésticos y viajes son los más populares y los que más ventas online tienen.

Las conclusiones de este estudio reflejan:

- > Todas las generaciones consideran que el internet es un medio indispensable.
- > Sigue siendo necesario pautar en medios offline, sobre todo en los grupos más maduros. Aun así, para llegar a la gran mayoría de los usuarios, es importante considerar mobile en la planificación de medios.
- > A pesar que Internet está capitalizando el mercado, los Boomers tienen fuerte relación con los medios más tradicionales: la TV, diarios y radio.
- > Lo que más se hace en redes sociales es: socializar, ver y ser visto.
- > La red social más popular es Facebook. Todos los grupos acceden, en promedio, tres veces por día. YouTube, al ser audiovisual, es el más fuerte entre los más jóvenes.

Para obtener estos datos más actualizados y representativos de nuestro país, realizamos una encuesta a 157 personas. Lo que principalmente nos interesaba averiguar era: qué sistema operativo tenían en sus celulares, si alguna vez habían pagado por alguna aplicación (para descargarla, o para acceder a cuentas Premium), cuántas aplicaciones tenían descargadas en sus celulares y cuántas usaban a diario.

Los datos que obtuvimos de los encuestados, son los siguientes:

- ✓ El 61,67% de los encuestados tenían entre 15 y 24 años, mientras que el 25% tenía entre 25 y 34 años.
- ✓ De ellos, el 78,33% era usuario Android, mientras que el 18,33% elegía iOS.
- ✓ El 43,33% tiene descargadas entre 6 y 10 aplicaciones, mientras que sólo el 13,33% de los encuestados tienen más de 20 aplicaciones descargadas.
- ✓ A diario, la mayoría utiliza entre 1 y 5 aplicaciones (67,80% de los encuestados).
- ✓ El 81,67% jamás pagó por una aplicación, ni dentro de ella.



A partir de estos datos, podemos afirmar, ahora sí, de que la penetración de Android en el mercado argentino es realmente alta, en especial dentro del rango de edades de 15 a 34 años.

La mayoría de los usuarios tienen menos de veinte aplicaciones descargadas, de las cuales sólo utilizan entre 1 y 5 a diario. Esto nos demuestra que quizás en este país, aún no está tan naturalizado el uso de aplicaciones para resolver los problemas o necesidades cotidianas, además de las comunicacionales.

Por último, en este país no se acostumbra a pagar por aplicaciones, bajo ninguna circunstancia. La mayoría de los usuarios ni siquiera tiene loggeada su tarjeta de crédito con su cuenta en Google Play. Tampoco se acostumbra a pagar por beneficios dentro de aplicaciones gratuitas, como son las cuentas Premium con acceso a más beneficios, o vidas ilimitadas, en el caso de ser juegos.

Marketing Ageneracional

Hemos escuchado hablar mucho sobre las marcas que solo están interesadas en los Millennials, en su obsesión por solo este segmento. Ellos no tendrán 18 años por siempre y sus intereses irán cambiando en el tiempo.

Actualmente, hay analistas que dicen que una de las tendencias de análisis no incluye segmentar por edad, sino por intereses.

Pareciera que los consumidores están cada vez menos marcados por la edad ya que una persona de 20 como una de 60, pueden consumir los mismos medios de comunicación.

Esto quiere decir que la segmentación quedará marcada más por la información que por la demografía porque es posible encontrar ciertas relaciones y conexiones entre diferentes grupos demográficos, más que por el año en el que nacieron. El marketing Age Agnostic trata justamente de esto: no darle tanta importancia a la edad.

Generación C

De este modo nace esta nueva etiqueta: la generación C, los consumidores conectados. Son aquellos que revisan sus smartphones antes de comenzar el día, antes de irse a dormir y tienen una actividad proactiva en internet durante el día. Acá es donde las marcas comienzan a buscar vías para comunicarse con ellos: por redes sociales, influencers, entre otros.



Para lograr atraer su atención en su vida atareada, es necesario contar con buen Marketing de contenidos, ofreciendo un buen mensaje que logre conectarlos con la marca y en el mejor de los casos, generar gratas experiencias.

Asimismo, hay un nicho dentro de esta generación que conforma el grupo de los que no son tan activos socialmente y no forman parte de la masa, sino que tienen un perfil más bajo, lo que no los afecta la presión social.

Según los datos obtenidos de un estudio realizado por la empresa IMS y Comscore, los jóvenes argentinos de entre 15 y 24 años son los usuarios más activos en cuanto a descarga y uso de aplicaciones se trata, representando un 29% sobre el total de la población activa. Los siguen las personas de entre 25 y 34 años, con un 27%, y entre 35 y 44 años, con un 19%. El resto es mayor a 45 años y representan un poco más del 40% de la población. En promedio, estos usuarios tienen 18 aplicaciones instaladas en sus dispositivos móviles, de las cuales sólo usan diez a diario. El 22% de los usuarios pasan veinte horas o más por semana navegando en internet a través de sus smartphones.

A un nivel más general, podemos decir que, en promedio, las mujeres pasan más tiempo en las aplicaciones que los hombres, aunque la distribución de audiencia online por género en Argentina sea muy balanceada (50% hombres y 50% mujeres).

Prisma de Google Play – Análisis de la marca

Para analizar la marca, decidimos utilizar el Prisma de Kapferer para ayudarnos. Esta herramienta nos permite visualizar a Google Play desde el enfoque del emisor (la marca) y del receptor (los consumidores).

A continuación, el análisis de cada aspecto de la marca:

Valores: simplicidad, innovación, tecnología, precisión.

Personalidad: innovador, inteligente, eficaz, comprometido.

Mentalidad del consumidor: Ve a Google como líder e innovador. Ve a Google Play como catálogo de aplicaciones.

Imagen: joven, divertido, experiencial, atractivo, activo, confiable.

Su relación con la comunidad: productor de contenido, se adapta a su público y a su estilo de vida, ecofriendly.

Reflejo: intuitivo, segmentado, dinámico, adaptable, moderno.



Comunicación de la marca

Google Play no cuenta con mucha comunicación a nivel nacional en Argentina. Principalmente utiliza sus propios perfiles de las redes sociales para poder comunicarse con sus usuarios. Todas las cuentas son a nivel global, es decir, no tiene cuentas específicas para cada país o región, por lo cual el contenido suele estar en inglés.

A continuación, analizaremos cada perfil de cada red social que utiliza:

Facebook: en esta red social, la marca comunica a nivel global, sin diferenciar su contenido por regiones, países o idiomas. Está todo escrito en inglés, desde sus posteos, hasta sus fotos y videos compartidos. Todos los días hay contenido nuevo (entre uno y dos posteos), donde se promocionan películas, libros, juegos que ofrece la plataforma. También utiliza mucho el formato GIF o imágenes estáticas para hacer posteos más relacionados a sus consumidores jóvenes, del estilo “Fan Facts” (hechos curiosos de las series, libros o películas que están disponibles en su plataforma). En esta plataforma, cuentan con casi dos millones de seguidores.

Dirección del perfil: www.facebook.com/GooglePlay

Instagram: en esta red social, Google Play Music es la única plataforma que tiene un perfil oficial. Aquí, la marca, promociona discos y canciones nuevas que se van sumando a su gran repertorio musical. Se comparten contenidos con una frecuencia de cinco o seis imágenes por semana. Siempre se trata de fotos de la tapa de los discos, o la ilustración de la canción en especial que están promocionando. Cada posteo tiene en su descripción un llamado a la acción para que los usuarios hagan click en el link que aparece en la Biografía y así puedan acceder al contenido musical ofrecido. En esta plataforma, cuentan con setenta mil seguidores aproximadamente.

Dirección del perfil: www.instagram.com/googleplaymusic

Youtube: en este perfil, la marca tiene una forma muy particular de informar sobre sus nuevos productos, y es utilizando videos cortos para promocionarlos. Cada video cuenta con dos versiones, una de quince segundos, y otra de treinta. En ambos casos, se trata de exponer la idea de la manera más concisa y simple posible, utilizando colores, música de fondo, una voz en off y diferentes mini-videos que van demostrando el uso de los productos. También hacen uso de esta red social para promocionar nuevos lanzamientos como libros, películas, canciones, etc. que estarán disponibles en su plataforma. Actualmente el último video que se subió fue hace un mes, lo que nos indica que no suben contenido con mucha frecuencia. En esa red social cuentan con más de trescientos mil subscriptores, y el video con más vistas es el que se usó para dar a



conocer la discografía de The Beatles disponible en Google Play Music. Este video contó con más de tres millones de reproducciones.

Dirección del perfil: www.youtube.com/user/googleplay

Twitter: el uso que le dan a esta red social es muy parecido que al que le dan a Facebook. Se comparte contenido a diario, siempre haciendo referencia a los productos disponibles en su plataforma (películas, libros, música, juegos, aplicaciones, etc.). También suben muchos posts haciendo referencia a diferentes series que son populares actualmente, como Mr. Robot, Narcos, o Stranger Things. En esta red social, la marca no interactúa frecuentemente con sus seguidores. Muy rara vez les contesta sus inquietudes o sugerencias.

Dirección del perfil: www.twitter.com/GooglePlay

Google +: en esta plataforma, la marca cuenta con casi cincuenta y dos mil seguidores. Las últimas publicaciones que se pueden ver son del mes de julio del año pasado (2015). Éstas tratan de aplicaciones de fotografía, notas sobre viajes y juegos recomendados. En total, en su página principal, cuentan con sólo siete posts. Seguramente fue hecha para tener presencia en esta red social, así como en las demás, pero al ver que su público no interactuaba por ahí, decidieron dejarla y seguir comunicando mediante otras redes.

Dirección del perfil: <https://plus.google.com/105087791529388446905>

Estas son las redes sociales que encontramos y que consideramos relevantes para tener en cuenta al momento de hacer un análisis de la marca. Se pueden sacar varias conclusiones sobre el mercado digital a partir de ellas, por ejemplo, el uso de Youtube como plataforma de videos y de Twitter como plataforma de interacción directa con los usuarios, y su importancia.

Competencia

Con el furor de las tiendas online, durante los últimos años hubo un alza también en las tiendas de aplicaciones móviles. Las principales marcas comenzaron a crear sus propias plataformas y portales de descarga y compra de contenido (aplicaciones, música, videos, etc.). Entre las principales se encuentran Apple (App Store), Samsung (Samsung Apps), Nokia (Nokia Store), Toshiba (App Place), Blackberry (App World), Microsoft (Windows Phone Store y Windows Store). Otra competencia que está en alza y es la tercera más importante es Amazon con su App Store. Esta plataforma cuenta con una gran variedad de aplicaciones gratuitas y pagas, pero el diferencial principal es que cuentan con grandes y muy atractivos descuentos que incluyen rebajas muy importantes



sobre el precio real de las aplicaciones y descargas completamente gratuitas de aplicaciones pagas.

Otros competidores no tan conocidos en Argentina son SlideMe, F-Droid y AppBrain. Todas cuentan con variedad de aplicaciones, gratuitas y pagas, y siempre las separan por categorías. En el caso de F-Droid, se puede descargar aplicaciones con su código fuente, lo cual les permite a los desarrolladores efectuar las modificaciones que deseen.

Encontramos también que Google Play Store no sólo tiene plataformas como competencia, sino que también compite con aplicaciones especializadas en la descarga de otras aplicaciones. Es el caso de Aptoide, una app que permite al usuario descargar aplicaciones pagas, de manera gratuita. Dentro de ella los usuarios también pueden poner sus propias “tiendas” de aplicaciones para venderlas. Su instalación es muy sencilla, por lo que está al alcance de todos.

Google vs. Apple

A nivel mundial, Android posee un 60,76% de usuarios únicos, mientras que iOS (Apple) cuenta con un 29,71%, y el restante 9,53% se lo dividen otros procesadores (Opera, por ejemplo). En Latinoamérica los números cambian, pero Android sigue liderando el mercado con un total de 83,52% de usuarios únicos, frente a iOS (Apple) que cuenta con sólo el 12,56%.

Argentina se encuentra en el tercer puesto de los países con más usuarios únicos en Latinoamérica, con más de treinta millones de usuarios únicos. En este país, el 49,3% de los celulares son Smartphone, y el 17,4% de la población es usuario también de tablets. Aquí, Adroid está presente en el 85% de los dispositivos, mientras que iOS cuenta sólo con el 8%.

Desde hace ya varios años, se utilizan estas dos plataformas para reflejar datos sobre la industria mobile. A partir de ellas se puede saber cuál es el público general de un sistema operativo, sus patrones de consumo, la calidad y tipos de aplicaciones que utilizan, por ejemplo.

A continuación, detallaremos datos recogidos de Infografías Hunch sobre usuarios de ambas plataformas:

Tabla 1: Perfiles de Usuarios

Google (Android)	Apple (iOS)
Mayoría de usuarios son hombres	Mayoría de usuarios son mujeres



Viven en zonas rurales y suburbios	Viven en ciudades
Edad 18-34 años	Edad superior a 35 años
Estudios secundarios	Estudios universitarios
Usan cualquier tarjeta de crédito	La mayoría tiene tarjeta de crédito American Express
Son más pesimistas e introvertidos	Son más optimistas y extrovertidos
Prefieren ahorrar su dinero	Prefieren gastar su dinero
El 71% nunca salió de su país de nacimiento	El 50% visitó al menos cinco países
El 35% tiene una sola dirección de e-mail	El 22% tiene más de tres direcciones de e-mail
Prefieren tener canciones como ringtone	Prefieren usar sonidos predeterminados del equipo como ringtone

FODA

Las siglas significan: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Este análisis “resume los aspectos clave de un análisis del entorno de una actividad empresarial y de la capacidad estratégica de una organización” (Johnson, Scholes, 2001, p. 173). Principalmente se busca identificar qué tan relevantes son las fuerzas y debilidades de la estrategia actual de una organización, además de ubicar y determinar cuáles son las oportunidades y amenazas que podrían afectarla. Nos parece una herramienta muy importante ya que nos muestra una fotografía de la situación actual de la empresa y su entorno, permitiéndonos llegar a nuevas conclusiones sobre ella.

Los autores Kotler Philip y Armstrong Gary (2008), definen cada sigla de la siguiente manera:

Las fortalezas son las que incluyen as capacidades internas, los recursos y los factores circunstanciales favorables que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y a alcanzar sus objetivos.

Las debilidades incluyen limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden interferir con el rendimiento de la empresa.



Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría explotar con ventaja.

Las amenazas son factores o tendencias externas desfavorables que pueden dificultar la consecución de un buen rendimiento.

A continuación, y entendiendo la definición de todo lo que incluye y significa un FODA, les presentamos el análisis realizado sobre Google Play. Se debe tener en cuenta que rescatamos los aspectos más importantes que valían la pena destacar, y sobre los cuales nos basamos para poder realizar el desarrollo de este trabajo integrador.

Fortalezas

- Argentina se encuentra en el tercer puesto de los países con más usuarios únicos en Latinoamérica
- La interfaz es muy sencilla y predictiva para el usuario
- Hoy en día cuenta con más de setecientas mil aplicaciones para que cada usuario personalice su dispositivo Android según sus gustos e intereses
- Permite sincronizar la PC con el smartphone mediante la cuenta de e-mail

Oportunidades

- Disponible para cualquier dispositivo electrónico que tenga Android
- Gran capacidad de acceso para diferentes NSE (dado a su gran variedad de oferta de equipos)
- El mercado de smartphones está en continuo crecimiento y desarrollo

Debilidades

- Google Play ofrece gran variedad de aplicaciones, pero no siempre de calidad
- No hay filtro para virus
- Riesgo de robo de información por la sincronización del e-mail con la plataforma

Amenazas

- Las principales marcas comenzaron a crear sus propias plataformas y portales de descarga y compra de contenido (Samsung, Movistar, Microsoft, Nokia, etc.)
- Las actualizaciones de aplicaciones llenan de datos innecesarios los equipos Android



Argentina

Geografía

Ubicado al sur del continente americano se encuentra la República Argentina, denominada así en la Constitución Nacional sancionada en el año 1853.

Cuenta con una superficie de 3.761.274 Km² en la que se mezclan diferentes paisajes con cuatro tipos de climas (cálido, templado, árido y frío), pudiendo encontrar campos de hielos y zonas áridas, relieves montañosos y mesetas o llanuras, comunicación con cursos fluviales y lagos con áreas de tamaño oceánico y con una gran vegetación derivada a partir de bosques y selvas de distintas zonas. Por su extensión (tomando en cuenta las Islas Orcadas del Sur, en el continente Antártico, y las Islas Malvinas) ocupa el cuarto lugar después de Canadá, Estados Unidos y Brasil, entre los países americanos y séptimo a nivel mundial.

Al norte limita con Bolivia y Paraguay; al Sur con Chile y el Océano Atlántico; al Este limita con Brasil y Uruguay; y al Oeste limita Chile.

Población

Según Casa Rosada (2016), existe una población de 40.117.096 habitantes que se caracteriza por una extensa variedad de razas. Los primeros en habitar el suelo argentino fueron las diversas tribus indígenas, en la que cada una desarrolló sus propias culturas. En el siglo XVI, la llegada de los conquistadores españoles generó un encuentro cultural que dio inicio al mestizaje entre blancos e indios. Los mulatos y zambos fueron los que también se sumaron a la conformación de la población criolla. Luego, con el gran caudal inmigratorio producido en la segunda mitad del siglo XIX y la primera del XX proveniente de Europa fue lo que determinó esta gran variedad de razas en el país.

A partir de los datos obtenidos en el último CENSO de 2010, se determinó que existen cerca de un millón de mujeres más (20.593.330) que de hombres (19.523.766) y que las únicas provincias que la población masculina supera a la femenina son Santa Fe y Tierra del Fuego. A esto se suma un crecimiento que se acerca al 10% de la población de adultos mayores de 65 años o más. La densidad poblacional que alcanza la Capital Federal es de 14.450 habitantes por km², mientras en el gran Buenos Aires solo es de 2.700 hab. por km². En las provincias este número es mucho menor, por ejemplo, en Santa Cruz se encuentra con 1,1 habitantes por km² y en La Pampa con 2,2.

Cultura



La cultura argentina tiene grandes diferencias en cada uno de sus regiones, donde podemos ver que no es lo mismo un coya, un sanjuanino, un correntino, un chubutense o un porteño. Pero gracias a los medios de comunicación, el turismo interno y la movilidad laboral hacen que ciertos rasgos sean generales en todos los habitantes.

En cuanto a las actitudes y sentimientos, la autoestima del argentino es muy cambiante y con rapidez puede pasar de sentirse diferentes, especial y únicos, a decir que nada se puede esperar del país. Esto se le puede adjudicar a los orígenes en la inmigración italiana, quienes fueron los que marcaron más el espíritu dramático, fatalista, quejoso, impaciente, ciclotímico y algo melancólico. Pero tampoco puede negarse que este flujo humano que penetró en la cultura argentina, brindó una nueva fuente de vitalidad, creatividad e inspiración. Las raíces italianas también hicieron que se tomen en cuenta dos grandes ejes en la vida del argentino; la familia y el trabajo. A partir de una encuesta realizada para determinar las cosas más negativas, dolorosas o problemáticas de la vida, se encontraron que hubo solo dos cuestiones que tienen mayor peso en nuestro país: el 42% de los encuestados menciona que la enfermedad o muerte de un ser querido es lo más negativo o doloroso y el 51% coincide que los problemas económicos o de empleo tienen mayor importancia.

La inmigración italiana pudo haber reforzado ciertos aspectos negativos en las culturas latinas, pero también no puede negarse que enriqueció nuestra cultura, agregándole un gran desarrollo artístico e intelectual.

Otros de los aspectos que son característicos en la sociedad es el de mirar siempre hacia afuera de la propia cultura, tanto para copiar como para buscar la aprobación, y por otra parte se ejerce un nacionalismo vanidoso y cerrado que llevan a un narcisismo en el que se habla mucho de sí mismos, sea para hablar bien o mal. Además de esto, se puede destacar el “buen humor” que poseen los argentinos, en la que abundan las personas ocurrentes. Una conversación cotidiana puede estar plagada de chistes, bromas, dobles sentidos e ironías ingeniosas. Este estilo desenfadado, demuestra que el lenguaje es informal y poco reverente que busca realizar un salto en las distancias e igualar a todos, dejando de lado cualquier tipo de jerarquía.

Existe un gran sentimiento solidario en momentos específicos como inundaciones, terremotos u otros desastres naturales o cuando, por los medios, se presenta algún caso doloroso que lleva a compartir el sufrimiento de esa situación con los demás. Pero esta generosidad y altruismo suele reducirse a esos momentos en que las personas renuncian en ese instante a pensar en sí mismas, pero cotidianamente no siempre existe un hábito solidario en que las personas estén atentas a las necesidades de los demás.



Una de las características de los argentinos es el valor que se le da al compañerismo, y la forma en la que se desprecia la deslealtad, el ser tacaño y el egoísmo. Desde la niñez se inculca el ser buen amigo, ayudar al compañero y a acompañar a quién esté pasando un mal momento.

Tradiciones y costumbres

Según Argentina Buscamix, la gastronomía juega un papel muy importante en la tradicionales Argentinas, entre las importantes se encuentra el mundo del mate, “Cuando se habla de esta bebida, de inmediato se piensa en un grupo de personas de origen porteño, reunidas en torno a una conversación”. Esta bebida se hizo célebre por escritores como Julio Cortázar en sus narraciones. Su preparación tiene todo un ritual, en donde es necesario tener los implementos adecuados, la yerba necesaria y el agua debe estar al punto justo. Otra de las tradiciones gastronómicas es el asado del fin de semana en familia, en la que se muestran los dotes culinarios y el buen gusto por la comida del argentino.

El fútbol representa uno de los deportes más populares en la sociedad, un argentino común se muestra como un gran conocedor de los equipos nacionales e internacionales y entabla discusiones sobre el tema con su círculo íntimo. Generalmente, la pasión por los equipos pasa de generación en generación.

La cultura gauchesca se encuentra muy marcada en el folclore nacional, mostrando el orgullo de ser gaucho entre los campesinos de la zona. Esto se debe gracias al popular Martín Fierro, que fue quien demostró la valentía y arrogancia porteña, con su sombrero, su poncho y su rebeldía que hasta hoy día se mantiene impreso en los habitantes de las zonas rurales.

Según Cultura 10 (2012), El tango es una de las tradiciones más destacadas en los argentinos, siendo un baile y género musical influenciado por los inmigrantes europeos, descendientes de esclavos africanos y la población local. Este baile tiene una gran sensualidad y toca temas relacionados a la tristeza propia de temas amorosos, que a su vez dio origen al “lunfardo” que caracteriza el lenguaje propio del argentino.

En cuanto a las tendencias sociales de uso de la tecnología, y mobile, principalmente de los jóvenes, hicimos una investigación cuyos datos fueron incluidos en la sección de Google Play, ubicada desde la página 26 en adelante.

Idioma

El idioma oficial del país es el español, fue parte de la herencia de los conquistadores que fue sufriendo cambios a lo largo del tiempo. Gracias al aporte de los pueblos nativos y a las sucesivas inmigraciones, la lengua fue enriqueciéndose hasta lo que es hoy en



día. De todos modos, hoy en día perduran las lenguas amerindias como el mapuche, el guaraní, el quechua, entre otras.

Forma de gobierno

Argentina tiene una forma de gobierno Representativo, Republicano y Federal. Es Representativo porque gobiernan los representantes del pueblo, Republicano porque los representantes son elegidos por el pueblo a través del sufragio y es Federal porque cada Estado Provincial conserva su autonomía bajo un gobierno en común, el Gobierno Nacional.

El sufragio es universal y obligatorio a partir de los 18 años de edad.

Organización política

La República Argentina es un estado federal constituido por 23 Provincias y una Ciudad Autónoma. Cada provincia elige por sufragio directo a sus gobernantes y legisladores, a su vez, cada estado provincial organiza y administra la Justicia.

A partir de la adhesión a la República, cada Provincia tiene competencias legislativas sobre la misma, teniendo así un poder legislativo provincial es que puede ser unicameral o bicameral. El poder ejecutivo es ejercido por el Gobernador electo de la Provincia según lo establecido en la Constitución Nacional, la cual son referidos como agentes naturales del Gobierno Federal.

Cada provincia se divide en Departamentos que están a su vez divididos en distritos y éstos en localidades, excepto en la Provincia de Buenos Aires en la que se denominan partidos. Cada localidad se clasifica administrativamente en función del número de habitantes que posee. Las que superan cierto número, se las denomina Municipios que son gobernadas por un Intendente electo por sufragio directo. El resto de las localidades que cumpla con los requisitos mínimos, como por ejemplo la existencia de un casco urbano, pueden ser gobernadas por una Comisión de Fomento. Esta Comisión consta de un Presidente y varios vocales.

Con este tipo de estructura administrativa se busca la descentralización del Estado, a través de la colaboración conjunta de cada sector.

Símbolos nacionales

La Bandera Nacional, fue creada por el general Manuel Belgrano el 27 de febrero de 1812. Sus colores están distribuidos en tres franjas horizontales, dos celestes y una blanca en medio, en su centro se encuentra el Sol de color amarillo oro, grabado en la primera moneda argentina. Fue consagrada con estos colores por el Congreso de Tucumán el 20 de julio de 1816 y ratificada en Buenos Aires el 25 de febrero de 1818.



La Escarapela, nacida por una actitud espontánea en mayo de 1810 dio inicio a la utilización de los actuales colores patrios, su utilización fue reconocida el 18 de febrero de 1812 a pedido del Triunvirato.

El Escudo Argentino, es una fiel reproducción del sello utilizado por la Soberana Asamblea General Constituyente de las Provincias Unidas del Río de la Plata, ordenada por la misma el 12 de marzo de 1813. Previamente a esta Asamblea “no existía un sello para legislar los actos gubernativos”, de manera que se utilizaban las armas reales que estaban estampadas en los documentos del virreinato.

El Himno Nacional surgió en la Revolución de Mayo con la aprobación del Triunvirato, ante la necesidad de establecer una canción patriótica en aquel entonces. Con la música de Blas Parera, la letra de Vicente López y Planes y con el arreglo de Juan P. Esnaola, la letra y música del Himno fueron motivo de numerosos debates. El decreto 10.032 del 24 abril de 1944, les puso fin a todas las disputas estableciendo patrones únicos. Este fue sancionado por la Asamblea General Constituyente el 11 de mayo de 1813.

Economía

Según El Sur del Sur (2016), Argentina tiene como principal ingreso la Agricultura, Ganadería, Pesca, Industria, Minería y Energía, Transportes, Comunicaciones y Turismo. Siendo uno de los principales productores y exportadores de aceite de girasol, aceite de soja, equinos, jojoba, limones, miel, maíz, porotos de soja, carne vacuna, vino a nivel mundial.

Según Actividades Económicas (2013), a partir de un informe del FMI, la economía del país ocupó el puesto 26 entre las economías más grandes del mundo, con un PBI de US\$447.644 millones. Siendo la tercera economía de Latinoamérica, después de México y Brasil.

Sus actividades se dividen en primarias, secundarias y terciarias, de acuerdo a su importancia. Dentro de las primarias se encuentra la exportación de productos agropecuarios como la soja, ubicándose como el tercer productor mundial después de EE.UU. y Brasil. El girasol, siendo el cuarto productor mundial después de Rusia, Ucrania y USDA. Es el segundo exportador de aceite de soja, y el cuarto productor mundial de biodiesel, después de Alemania, Francia y Brasil.

En la actividad ganadera, Argentina tiene el alrededor del 10% de las exportaciones con 60 millones de cabezas.

Con respecto al petróleo, el país es un gran productor con yacimientos en la Patagonia y cuyo.



En cuanto a las actividades secundarias o industriales en Argentina cuentan con una participación del 30% del PBI del país. Entre las más importantes se encuentra la industria automotriz, la química, textil, de alimentos, calzado, además de la metalurgia y siderurgia.

Finalmente, en cuanto a las actividades terciarias o de servicios se encuentra la banca de comercio mayorista y minorista, las reparaciones, la hotelería y turismo, los restaurantes, el transporte y almacenamiento, las comunicaciones, los servicios financieros, la actividad inmobiliaria, la administración pública y defensa, la enseñanza y la salud. Estas componen alrededor del 50% del PBI y es un sector que tiene el mayor crecimiento.

Industria turística

Según Sur del Sur (2016) debido a la riqueza de atractivos turísticos que el país ofrece, esta es industria que se ve favorecida tanto por la variedad de paisajes como por la gran infraestructura turística que posee. Se puede ir desde la Quiaca a Ushuaia, los Andes a la Costa Atlántica y encontrar una amplia variedad de destinos para los turistas, con variedad de climas y escenarios totalmente opuestos. Buenos Aires resulta ser un punto central de paso y desde aquí se puede conectar con cualquier punto turístico. Los más destacados por su belleza son Mar del Plata, las Sierras de Córdoba, la Quebrada de Humahuaca, Jujuy, Salta, Cafayate, el Valle de la Luna, las Cataratas del Iguazú, Esteros del Iberá, Mendoza, San Martín de los Andes, Bariloche, Esquel, los Glaciares, Ushuaia.

Según el presidente del CAME Osvaldo Cornide (2015), en los últimos años la Argentina ha tenido un crecimiento exponencial en el turismo y junto con el comercio, estos representan un 24% del Producto Interno Bruto anual. Esto tomando estas actividades en conjunto estarían representando la principal actividad del país. Además, aclaró que estas actividades generan 2,5 millones de empleos en el país.

Tecnología

A partir de un informe realizado por la Agencia Tecnosur logíasur (2016), durante los últimos 10 años el 90 por ciento de la inversión en las actividades de investigación y desarrollo fue en América Latina. Argentina representó el 9% de esa inversión de toda la región, convirtiéndose en uno de los países de mayor importancia, con un crecimiento constante en los últimos 15 años. Este crecimiento se sostuvo con el 0,62% del PBI, siendo uno de los más altos, además de Brasil (1%), de Latino América pero no tuvo que ver tanto con artículos fabricados o patentamientos.



A partir de encuestas realizadas en Argentina por la agencia TSS, se determinó que la percepción de las condiciones de la ciencia en el país fue favorable a partir de la recuperación económica del 2001. Según Polino, a cargo de la percepción pública en el informe de TSS, “en 2003 había una idea muy instalada de que la ciencia en el país era básicamente financiada por instituciones financieras o fundaciones, y quizás más por las empresas y empresas extranjeras, que, por las propias instituciones científicas locales, y esa percepción se fue corrigiendo en la medida en que el Estado cobró protagonismo”.

Acceso a la tecnología

Según Ignacio Pan (2016) del sitio Infobae, Argentina es uno de los países más costosos en la compra de tecnología. A partir de un relevamiento de la consultora IntegraGO de 1.000 precios, de siete categorías, de 60 productos, en 38 locales, de ocho países se determinó que en el país los productos tecnológicos cuestan un 123% más caro que en su país de origen, EEUU. Detrás de Argentina quedaron, Uruguay, Brasil, Chile, Perú, México y Colombia, en la que se puede alcanzar como máximo un 73% más el costo de un artículo en comparación con su país de origen.

REGALOS TECNOLOGICOS

Comparativa de precios regionales.
Total del promedio de todas las categorías.

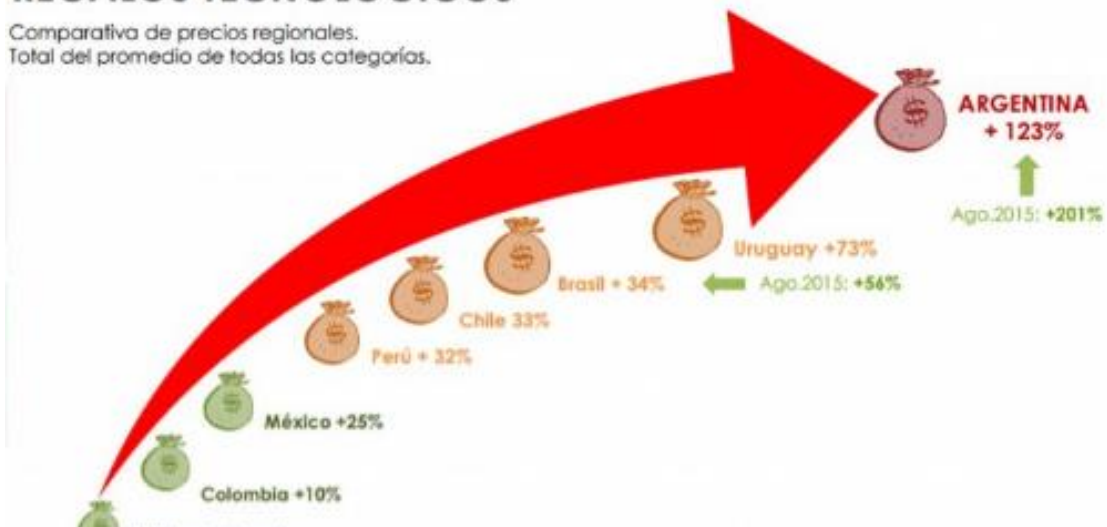


Ilustración 12: Regalos tecnológicos

Pese a esto costo “elevado”, los datos obtenidos se basaron en una comparación entre el periodo con “cepo cambiario” y sin él, esto mostró un paso de un 201% más caro en agosto de 2015 a un 123% en diciembre, disminuyendo 78 puntos porcentuales. Tanto Brasil como la Argentina tuvieron una devaluación en su moneda, lo cual disminuyó la brecha de precios con los EEUU generando una mayor competitividad a nivel regional.



La categoría más beneficiada por esta devaluación fueron los relojes inteligentes, a pesar de costar un 93% más que en EEUU, perdió 154% con respecto a agosto (247%).

El resto de las categorías analizadas fueron audio, auriculares, videojuegos (consolas y juegos), informática (notebooks y 2 en 1), smartphones, smartwatch y video (camaras en acción), representadas en el siguiente cuadro.

Argentina

Porcentaje de incremento en el precio en dólares con respecto al valor de base (EEUU) al mes de diciembre 2015.

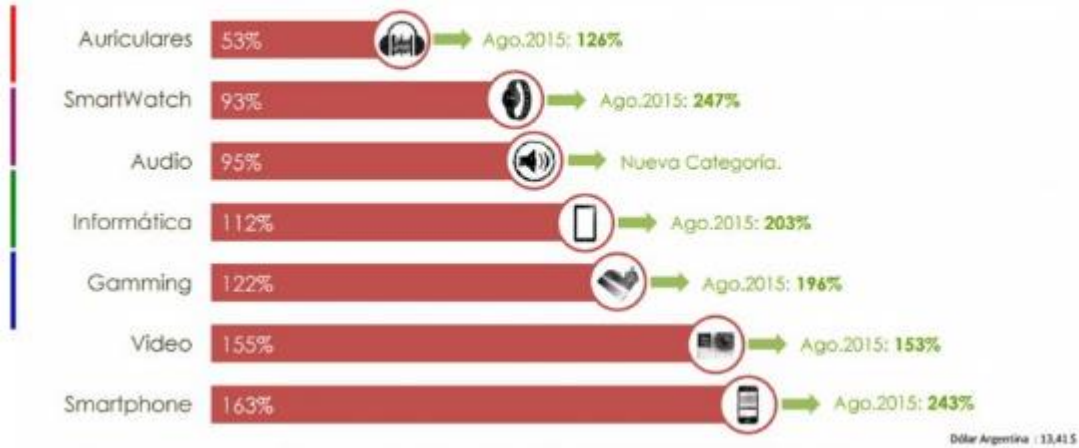


Ilustración 13: productos cuyo valor se vio incrementado en Argentina

Dentro de la categoría de los Smartphone, podemos ver que Argentina aún lidera como el país con los precios más elevados de la región, pero con un índice mucho menor con respecto al período del cepo cambiario.

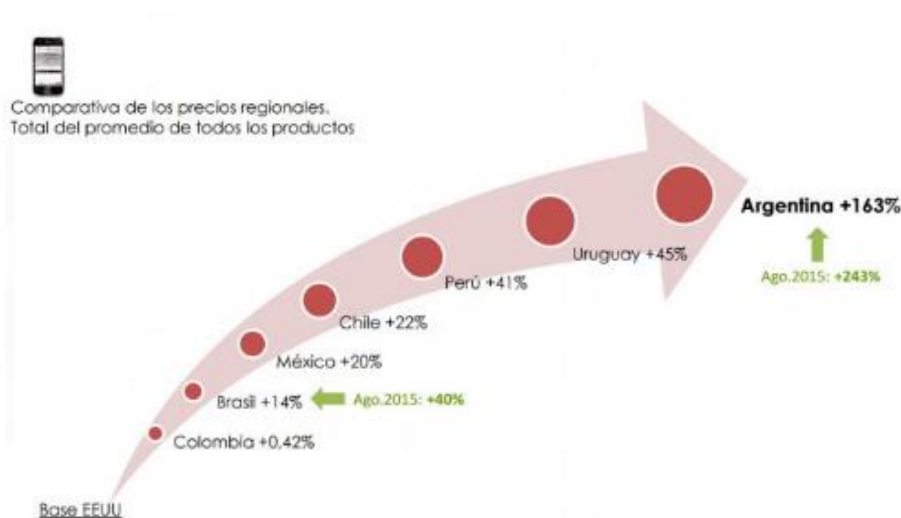


Ilustración 14: comparación entre los precios regionales de los smartphones



Paraguay

Geografía

Según la Embajada del Paraguay (2016), este es un país sin litoral marítimo que se ubica al centro de América del Sur, este se encuentra rodeado por Argentina, Brasil y Bolivia. Su superficie es de 406.752 km² que es regada por el río Paraguay y el Paraná, con sus numerosos afluentes. El río Paraguay cruza de norte a sur, naciendo en Sete Lagoas en el Estado de Mato Grosso, Brasil. Este se encuentra a 600 metros sobre el nivel del mar, su anchura media es de 500 metros y su extensión total hasta llegar al río Paraná es de 2.600 kilómetros. El río Paraná nace en el Estado de Goias, Brasil y su extensión total hasta desembocar en el Río de la Plata es de 4.500 kilómetros. Su extensión es recorrida por altos barrancos con un gran caudal y con una anchura que puede variar entre los 60 y 1500 metros. Puede alcanzar una profundidad de hasta 150 metros, dándole la posibilidad de navegabilidad a buques de gran calado.

En cuanto al relieve y suelo, el río Paraguay divide el territorio en dos regiones; la Oriental y la Occidental. La primer región cuenta con una vegetación boscosa, con tres cadenas de cordilleras, Amambay, Mbaracayú y Caaguazú. El pico más elevado de este sistema es el cerro San Rafael a 850 metros sobre el nivel del mar. La Región Occidental cuenta con una gran planicie que cuenta con pocos cerros de baja altura, con una vegetación pobre excepto en el litoral del río Paraguay, que cuenta con pastizales y pantanos.

El clima se divide por una línea imaginaria trazada por el Trópico de Capricornio, al Norte de la misma la zona calurosa y al Sur la zona es templada. De esta manera este es un clima sub-tropical con una temperatura que ronda en los 17° en invierno y 30° en enero, excepto en el Chaco donde las temperaturas alcanzan los 40°. Su temporada de lluvia más densa se encuentra entre diciembre y marzo.

Población

Según la Organización de los Estados Americanos (2007), Paraguay cuenta con 6.068.000 habitantes a partir de los datos del último Censo. Este es un país con una baja densidad poblacional de aproximadamente 13 habitantes por km² y el grueso de la población se encuentra en un 51% en la ciudad y el resto en áreas rurales.

Cultura

Según la Embajada del Paraguay (2016) las características de la cultura paraguaya se dan por el encuentro de dos mundos, el euro-hispano occidental y el guaraní precolombino. A partir de esto nace el mestizaje, tanto biológico como espiritual, que fue resultado de la entrega de hijas y hermanas de los guaraníes al conquistador



español. De esto nacieron tratados políticos y lazos familiares que fueron el origen del mestizo, siendo un factor fundamental de su evolución cultural.

A pesar de no poseer una escritura propia, el guaraní supo conservar a través del tiempo sus conocimientos, valores y tradiciones populares.

Su música se vio influenciada por el mestizaje y a través de ella el paraguayo expresa sus sentimientos. Su alegría se transmite por la “polca”, con un ritmo sincopado y vivaz; su melancolía y nostalgia en la “guarania” y sus penas y lamentos en el “purahei jahe’ó (canto triste)”. Uno de sus instrumentos tradicionales fue el arpa, introducida por los jesuitas del siglo XVII, y la guitarra que fue introducida por los conquistadores. Ligada a la música folclórica está la danza, provenientes de las tradicionales europeas, destacó el baile tradicional paraguayo con su armoniosa coreografía y sus prendas tejidas de forma delicada, como el “aho poi” y el “ñanduti”.

El arte paraguayo tiene sus raíces en la tradición religiosa de los franciscanos y jesuitas, mostrando una gran cantidad de iconografía que son el resultado de la combinación del arte indígena con el estilo barroco español.

Otra de sus expresiones culturales fueron las artesanías, provenientes del mestizaje, que demostró habilidad del indígena paraguayo para la cestería, arte plumífero, cerámica y tejidos. Además, los españoles introdujeron las técnicas del hierro forjado, orfebrería, joyería, talla de madera, trabajos sobre cueros, los bordados y encajes.

Tradiciones y costumbres

Según Infoluque (2014) algunas de las costumbres paraguayas que provienen de las colonias son el toro candil, el palo engrasado, la corrida de sortija, la galopa-pú, los camba-manga, el pesebre navideño, los cheolos del Carnaval y los velorios del angelito con bailes y música. Actualmente, los 6 de enero, los negros celebran la fiesta de San Baltasar.

Otra de las costumbres que perdura de la colonia es el asado del jueves santo, esta era una forma de burlarse de las reglas del catolicismo en la que el viernes santo no se puede comer carne.

Idioma

Según la Embajada del Paraguay (2016), la existencia de un bilingüismo en la población (español y guaraní) es un caso único entre los países de Latinoamérica se debe a su nivel de trascendencia y fundamento que le da sentido al concepto de nación del país.



Forma de gobierno

Según ABC (2012), la Constitución Nacional paraguaya en su artículo 1 “De la forma de Estado y de Gobierno” la República del Paraguay será por siempre libre e independiente. Estará constituido por un Estado social de derecho, unitario, indivisible y descentralizado. La constitución expresa que “la República del Paraguay adopta para su gobierno la democracia representativa, participativa y pluralista, fundada en el reconocimiento de la dignidad humana”. A su vez se aclara que la existencia de un Estado unitario se debe a que solo puede haber un solo Poder Legislativo, Ejecutivo y Judicial. Pero también se aclara que, a pesar de que existe un único centro de poder nacional, puede admitirse poderes locales con competencias que se derivan del centro de poder político.

En lo que respecta a la forma de gobernar el país adoptó la democracia representativa, en la que, a través del sufragio, el pueblo elige a sus gobernantes. Esto da lugar a una democracia pluralista, en la que los partidos políticos, grupos de interés y medios de comunicación buscan influenciar las decisiones que toman los gobernantes. Siendo este un vehículo legítimo de participación popular en las cuestiones públicas.

Organización política

Según la Embajada de Paraguay (2016), la división política de Paraguay está conformada por 17 Departamentos, que se subdividen en Distritos, estos son Concepción, San Pedro, Cordillera, Guairá, Caaguazú, Caazapá, Itapúa, Misiones, Paraguarí, Alto Paraná, Central, Ñeembucú, Amambay, Canindeyú, Presidente Hayes, Alto Paraguay y Boquerón. Su capital es Asunción, ubicada al margen del Río Paraguay, a 77 metros sobre el nivel del mar, con una superficie de 177 km² y cuenta con una población de 627.239 habitantes.

Símbolos nacionales

Según ABCE (2011), el pabellón de la República Durante se creó durante las invasiones inglesas del Río de la Plata, entre 1805 y 1806. Paraguay envió un batallón de soldados con distinciones de color rojo, blanco y azul, que sirvió para diferenciarlos del resto de las fuerzas de la Colonia. Estos fueron los colores que simbolizan la actual bandera de Paraguay. El significado de sus colores tiene que ver con: el rojo simboliza la justicia, el blanco, la paz, y el azul, la libertad.

La bandera paraguaya tiene dos escudos nacionales el de la República y el de Hacienda. El primero, apareció en 1823 y su forma circular simboliza a Dios, el cual no tiene principio ni fin, la estrella simboliza esperanza, representa la estrella matutina que se mostró en la reunión libertadora de mayo, que fue la que dio origen la Independencia al Paraguay. El cielo azul es el que rodeaba a aquella estrella, y simboliza el amor a la



patria, nobleza, lealtad, virtud, dulzura y dignidad. El escudo de Hacienda, se creó en 1842 con la frase “Paz y justicia” reflejando el deseo de todos los paraguayos. Su forma es similar al escudo de la República, pero en su centro se encuentra un león que representa al pueblo y al soldado paraguayo. La pica simboliza el triunfo de la guerrera del pueblo paraguayo. El gorro frigio simboliza la libertad y el carácter republicano del pueblo paraguayo.

Según ABC (2011), el Himno Nacional fue escrito por el poeta uruguayo Francisco Acuña de Figueroa, que le otorgó como un presente al presidente Carlos Antonio López, el 20 de mayo de 1846. En 1933, la letra y música fue revisada y reconstruida para definir su composición, para quedar como es su actual versión.

Economía

Según la Embajada de Paraguay (2016), la actividad más importante en materia de producción es la agricultura y la ganadería. Los productos principales que se obtienen son: la soja, el algodón, caña de azúcar, maíz, trigo, tabaco, frutas, vegetales, carne vacuna y porcina, leche y madera. Además, la actividad industrial tiene influencia en la agroindustria, siendo esta una de las áreas más importantes y representativas del país en la que se encuentran los ingenios azucareros, los procesadoras de carnes, las fábricas de bebidas, los textiles, las industrias de madera, las plantas de elaboración de jugos de frutas, la preparación de alimentos, las de aceites vegetales, las de aceites esenciales y la manufactura del cuero.

Otra de sus actividades destacadas es en materia de energía, las plantas hidroeléctricas binacionales como la Itaipú y la de Yacyretá ubicadas en el río Paraná. La primera fue construida en conjunto con Brasil con una capacidad de producción de 90.620 GWh anuales, y la segunda fue hecha con Argentina con capacidad para producir 19.000 GWh anuales.

Tecnología

Según Última hora (2012) la inversión en ciencia y tecnología en Paraguay resulta estar por debajo de lo habitual comparado con los niveles necesarios. Lo requerido en estos casos es una inversión del 1% del PBI, unos USD 250 millones anuales, pero en la actualidad el Estado invierte el 0,06% del PBI, unos USD 15 millones. El Conacyt financia un promedio de USD 40.000 por proyecto, mientras que en el mundo el cofinanciamiento se promedia en unos USD 200.000. A pesar de esto, la falta de recursos de los investigadores paraguayos se convirtió en una oportunidad, posicionando al país entre los 10 que más tecnología e innovación producen con menos recursos. Según el Índice Global de Innovación (2012), Paraguay “ocupa el sexto lugar



en el índice de eficiencia en innovación tecnológica”. Este indicador pone al país, en materia de aprovechamiento de recursos, junto con las potencias en innovación como China, India, Moldavia, Malta y Suiza.

En la actualidad, el Conacyt desarrolla proyectos para producir medicamentos con plantas medicinales, la creación de embriones vacunos in vitro, la producción de muebles en forma computarizada, el diseño de prototipos de vehículos eléctricos para personas con discapacidades, entre otros.

Bolivia

Geografía

Según La Guía (2016), Bolivia se encuentra ubicado al centro oeste de América del Sur, limitando con Brasil al Norte y Este, con Paraguay y Argentina al sur y con Chile y Perú al oeste. Junto con Paraguay, Bolivia es uno de los dos países de Latinoamérica sin acceso marítimo. Actualmente mantiene un acuerdo con Perú (Boliviamar) para tener 5 km de costa de marítima, utiliza los puertos de Llo, Maratani y Mollendo para su administración y funcionamiento. Cuenta con una extensión de 1.098.581 km² y sus fronteras tienen 6.743 km de extensión. Este resulta ser un país principalmente andino y parte amazónico. Esto le da una diferenciación de tres tipos de fisonomías los Andes, la llanura amazónica y el Chaco, y las yungas y valles preandinos. La composición de sus cadenas montañosas y sierras es de rocas de origen ígneo, sedimentarios y metamórfico, sus llanos, el altiplano y sus cuencas cuenta con depósitos de arcilla, arena y grava. Además, su fisonomía está caracterizada por sus diferentes tipos de alturas que pueden ir desde 6.542 msn (metros sobre el nivel del mar), en Nevado Sajama, hasta 70 msn cerca del río paraguay.

También, Bolivia se encuentra al borde de las placas sudamericanas y de Nazca, que forman parte del denominado “cinturón de fuego” del Pacífico, propensas a terremotos y erupciones volcánicas.

Población

Según Datosmacro (2015), Bolivia cuenta con 10.724.705 habitantes esto representa un aumento de 162.818 personas con respecto al 2014. En ese mismo período el nivel de población masculina alcanzó el 50,09% (5.289.986), frente al 49,91% (5.271.901) de mujeres. La densidad poblacional es baja con 10 habitantes por km², ubicándose en el puesto 15 del ranking mundial de los países con menor población.

Según La Guía (2016) la población de Bolivia está concentrada en los departamentos de La Paz, Santa Cruz y Cochabamba, con más del 70% de sus habitantes. El



denominado “eje central” y los Llanos, compuesto por los departamentos de Oruro, Potosí y Chuquisaca, tuvo una tendencia a la disminución de su población en los últimos 50 años. Mientras que en los departamentos de Santa Cruz, Tarija y Cochabamba fueron en aumento. Actualmente la emigración exterior ha llevado a unos dos millones de bolivianos a residir principalmente en Argentina, España, Estados Unidos, Francia, Italia, Brasil, Reino Unido, Alemania, Japón, México, Filipinas, entre otros.

Este es un país que cuenta con una amplia diversidad de etnias, sus dos grupos más importantes son; los amerindios, de origen incaico, los aymara y los quechuas parlantes. Estos se encuentran en los departamentos de La Paz, Potosí, Oruro, Chuquisaca y Cochabamba. El otro grupo importante es el de las comunidades indígenas del Norte y del Este conformado por guaraníes y mojeños, estos se ubican en los departamentos de Santa Cruz, Beni, Pando y Tarija. Luego se pueden encontrar los mestizos, que son mezcla de amerindios y europeos ubicado en las grandes ciudades, y un menor porcentaje de blancos y criollos. Existen minorías de negros descendientes de africanos e inmigrantes del Extremo y Medio Oriente.

Cultura

Según Bolivia.de (2016), en el país existen 36 pueblos indígenas originarios y campesinos que son reconocidos por la Constitución Política del Estado. Su vestimenta, costumbres, tradiciones, ritos, bailes y ritmos varían según la zona geográfica. La zona del Altiplano, tiene un tipo de vestimenta multicolor y sus tejidos se componen de lanas de llama, alpaca, vicuña y oveja, que son teñidos con colorantes naturales. Los tejidos cuentan con patrones geométricos, zoomorfos y antropomorfos y con barras conocidas como Aguayos. Esto es común encontrarlo en elementos de las comunidades aymaras, quechuas, urus, chipayas, huarani y tupihuarani, con variedad de tonos y colores dependiendo de la comunidad.

En las ciudades, quienes son descendientes de indígenas, cuentan con una vestimenta que es característica de los tiempos de la colonia. Pero quienes representan con más claridad su herencia son las mujeres, ellas cuentan con un vestuario que las diferencia según su procedencia pudiendo diferenciarse quien es potosina, orureña, paceña, cochabambina, chuquisaqueña o tarijeña.

En la zona oriental, en la que se ubican los departamentos de Santa Cruz, Beni y Pando, se puede encontrar un vestuario diferente por la diferencia de clima que presenta la región, siendo una zona llana, calurosa y tropical. Al igual que en las otras regiones, las mujeres son quienes representan el lugar con su vestimenta denominada “tipoy” que son vestidos de una sola pieza, largos y de mangas cortas con bordes de encaje o lazos



de colores. Estos, están confeccionados con hilos coloridos y diseños floridos, con una flor sujeta al pelo. Los hombres de esta zona se caracterizan por utilizar sombreros de ala ancha confeccionado con mimbre o cuero, debido a las altas temperaturas que enfrentan con el trabajo del campo.

Tradiciones y costumbres

Según Bolivia.de (2016) las tradiciones de los pueblos pre coloniales fueron mezcladas con las de los españoles de la colonia, de esta manera se obtuvo un mestizaje de vestimenta y tradiciones que se conservan en la actualidad. Las festividades más destacadas son El Carnaval de Oruro, el Ichapenkene Pesta (ambos declarados Patrimonio Cultural de la Humanidad), la Entrada del Gran Poder en la ciudad de La Paz, la Entrada de la Virgen de Urkupiña de la ciudad de Cochabamba y la festividad de Los Chutillos en Potosí. En estas fiestas se aprecian bailes típicos como la Diablada, la Morenada, los Incas, los Pujllay, los Caporales, los Negritos, la Llamerada, los Ahuatiris, la Tarqueada, los Tinkus, los Suri, entre otros, siendo una mezcla de tradiciones paganas y católicas.

Otra de las características de su folklore son los instrumentos regionales como el charango, la quena, el violín tarijeño, el erke, el pututu, el tamborcito, las zampoñas, la matraca, entre otros.

Según Don Quijote (2016) otra de las tradiciones al momento de un casamiento, bautismo o funeral es ofrecer una gran cantidad de comida a los muertos. Esto tiene que ver con la celebración del Día de los Difuntos, en la que se cree que ese día los muertos vuelven a sus casas.

Idioma

Según La Guía (2016), la lengua oficial de Bolivia es el español, pero también son oficiales el quechua, el aimara y el guaraní. A lo largo de toda su extensión, el país posee 52 lenguas nativas y extranjeras y 127 dialectos minoritarios.

Forma de gobierno

Según La Guía (2016), Bolivia es una República Presidencialista en la que el Presidente del Gobierno es a su vez jefe de Estado. Los poderes, según la Constitución Política revisada por última vez en el 2004, establece la separación de los poderes. El poder Ejecutivo es llevado a cabo por el Presidente de la República, que cuenta con un mandato de cinco años y puede nombrar al gabinete de ministros. El poder Legislativo, está conformado por la Cámara de Senadores y la Cámara de Diputados, ambas son encabezadas por el vicepresidente del gobierno. En el poder Judicial, la Corte Suprema



es la máxima autoridad en la que sus miembros son electos cada diez años por el Congreso Nacional.

Organización política

Según La Guía (2016), la capital oficial de Bolivia es Sucre, en la que se encuentra el Poder Judicial, y su Gobierno se encuentra en La Paz, con su respectivo poder Ejecutivo y Legislativo. Además, el país se encuentra subdividido en 9 departamentos, que a su vez se dividen en 112 provincias, estas se dividen en 327 municipios y cada uno de ellos se subdivide en 1.384 cantones. Este nivel de autonomía lo obtuvieron luego de la ley de Descentralización administrativa de 1995.

Sus departamentos son; Beni capital Trinidad, Chuquisaca capital Sucre, Cochabamba capital Cochabamba, La Paz capital La Paz, Oruro capital Oruro, Pando capital Cobija, Potosí capital Potosí, Santa Cruz capital Santa Cruz de la Sierra, Tarija capital Tarija. Cada uno de ellos tiene un Consejo Departamental, elegido por el municipio y un Perfecto que a su vez son elegidos en una votación popular. El Gobierno es el encargado de nombrar a los delegados departamentales en su representación. En cada provincia los subprefectos son quienes se encargan de representarlas y en los municipios el alcalde es quien está a cargo.

Símbolos nacionales

Según el diario La Patria (2011), Bolivia tuvo una sucesión de diferentes símbolos patrios a lo largo de su historia. Su bandera nacional atravesó tres modificaciones, la primera fue creada en 1825 por Simón Bolívar, la segunda fue modificada en 1826 por Antonio José de Sucre y la tercera, actual bandera, fue reglamentada en 1888 por el presidente Manuel Isidoro Belzu. El Escudo Nacional tuvo tres cambios en su historia, el primero fue creación de Simón Bolívar en 1825, y el segundo fue cambiado al año siguiente, en 1826, por Antonio José de Sucre en representación a los departamentos creados hasta esa fecha. El tercer Escudo Nacional se creó en 1888, por el presidente Gregorio Pacheco que representó los nueve departamentos creados hasta el momento.

Otro de los símbolos destacados son la Escarapela, utilizada para desfiles y actos cívicos, que representa los colores de la actual bandera. La flor de Kantuta, declarada como Flor Nacional, es una especie típica de la región andina que se destaca por llevar los colores de la Bandera Nacional, y que además formó parte de la heráldica del imperio Tawantinsuyo. El Patujú, es otra Flor Nacional que simboliza la unión de todas las regiones, etnias, culturas y riquezas naturales del país, con similares características de la Kantuta.



Por último, la Wiphala es un emblema que se incorporó en el 2009, siendo este un símbolo del Estado Plurinacional. Esta bandera está "...dividida en siete colores, colocados de forma diagonal, formando 49 cuadrados de igual tamaño. El color rojo representa al planeta tierra, el naranja a la sociedad y la cultura, el amarillo es la energía y la fuerza, el blanco simboliza el tiempo, el verde es la economía y la producción andina, el azul representa al espacio cósmico, el color violeta hace referencia a la política y la ideología andinas".

Economía

Según La Guía (2016), la economía de Bolivia se encuentra basada en la minería, el petróleo, el gas natural, la industria agropecuaria, la cementera y la textil. En sus actividades se encargan básicamente de explotar y exportar sus riquezas naturales.

Su principal actividad es la agricultura, en la que tiene al 5% de la población laboral se encuentra ocupada y representa el 15% del PBI. Los principales productos que se obtienen de esta actividad son el azúcar, el arroz, la soja, el café, el maíz, la papa y los cereales. También, es el tercer productor de hoja de coca en el mundo, pero parte de la producción se utiliza ilegalmente para la fabricación de cocaína. Eso representa un problema para la economía desalentando la inversión de otros productos.

Bolivia cuenta con una gran cantidad de recursos, pero su actividad industrial es escasa representando un 35% del PBI. Esta se encuentra orientada a la manufactura, el refinado de azúcar y derivados, la fabricación de artículos de piel, tabaco, cemento, químicos, papelería, mobiliario, vidrio, explosivos y entre otras.

La exportación es una cuestión fundamental y de gran dependencia para los bolivianos, teniendo como principales clientes a Brasil, Argentina, Venezuela, Colombia, Perú, Japón y Estados Unidos.

El turismo está concentrado en torno a La Paz, Santa Cruz y Cochabamba. A pesar de contar con grandes atractivos, es una actividad que se encuentra poco explotada.

Tecnología

Según Telesur (2014) Bolivia cuenta con una serie de avances tecnológicos destacados en la actualidad. El primero y de mayor importancia es el satélite Túpac Katari (TKSAT-1), que fue construido en China, lanzado en diciembre de 2013 y puesto en operación en el 2014. Su función es mejorar el funcionamiento y velocidad de conexión telefónica e internet. El segundo es la energía eólica, en la que cada planta busca generar 3 MW por hora, pudiendo abastecer a 24 mil personas. El tercer avance es la medicina nuclear, que busca precisar la detección del cáncer, además este tipo de medicina se introdujo en la oftalmología y traumatología. El cuarto, son las casas ecológicas para familias



humildes, en la que requiere pocos materiales y principalmente son naturales para su construcción, siendo a su vez sismorresistentes. Por último, se inauguró una planta piloto de fabricación de baterías de ión de litio.

telesur **5 MUESTRAS** de la Evolución Tecnológica en **BOLIVIA**

Batélite 'Tupac Katari'

- ✓ Lanzado en diciembre de 2013
- ✓ Empezó a operar en abril de 2014
- ✓ Mejora la conectividad a Internet y las comunicaciones telefónicas.

Planta Eólica

- ✓ Fundada en 2014
- ✓ Beneficia a más de 24 mil personas

Medicina nuclear

En julio de 2014, Bolivia firmó una agenda de energía nuclear con fines pacíficos medicinales y energéticos.

Casas ecológicas

El plan gubernamental es construir y entregar 20 mil viviendas en 2014. Las viviendas son seguras y no dañan a la naturaleza.

Uso de litio

- ✓ En 2013, Evo Morales inauguró la primera planta de carbonato de litio en el país.
- ✓ 17 de febrero 2014 se inauguró la primera planta piloto de baterías de ión de litio.

Dato: Bolivia cuenta con la mayor reserva de litio a nivel mundial, cuantificada en más de contiene 5,5 millones de toneladas.

Fuente: ABI. Ministerio de planificación y desarrollo. Presidencia de Bolivia.

Ilustración 15: Evolución Tecnológica en Bolivia



Tipo de campaña

Elegimos hacer una campaña de tipo sponsoreo del evento Rally Dakar edición 2017. Tomamos esta decisión ya que es un evento internacional de gran importancia e impacto para su target y todos los habitantes de los países involucrados. Al sponsorearlo, encontramos el beneficio de la difusión de la marca para aumentar su recordación y reconocimiento.

El patrocinio da ciertos derechos al patrocinador que pueden ser utilizados para conseguir una ventaja comercial o de difusión, a través de una actividad de ocio o estilo de vida, en este caso el evento deportivo.

Este tipo de campaña tiene como objetivos: llegar a audiencias masivas, estimular las ventas, obtener difusión de la marca y productos, y demostrar uso y calidad de productos.

Objetivos

Al momento de establecer los objetivos de marketing y de comunicación, tuvimos en cuenta los siguientes datos cuantitativos de nuestro target objetivo:

Usuarios smartphone en Argentina: 15.5 millones

Usuarios Android totales en Argentina: 13.175.000 (85% del total de la población usuaria de smartphones)

Espectadores Dakar 2016: 4 millones

Usuarios Android y espectadores Dakar: 3.400.000 (85% del total de espectadores del Dakar 2016, 25,80% del total usuarios Android en Argentina).

Objetivo de Marketing

Aumentar el tráfico en la App hasta un 5% en 3 meses, contemplando el pre-lanzamiento y lanzamiento del Rally.

A nivel mundial, por año crece un 50% el tráfico en la aplicación. Cada 3 meses, crece un 12,5%. Nuestro objetivo es que, en esos 3 meses, se logre más que el 12,5%, es decir, un 15%.



Objetivo de Comunicación

Primario: posicionar a Google Play como el aliado ideal para descargar las aplicaciones oficiales que te permiten seguir de cerca el Dakar, por sobre sus competidores (app Claro, Movistar, etc.)

Secundario: interpelar a los consumidores actuales para que actúen como portavoces / recomendadores del servicio.

Estrategia de Marketing

El Plan estratégico (Estrategia) define la misión y los objetivos generales de la empresa:

Desde la fundación de Google en 1998, la empresa ha crecido para ofrecer servicios a millones de usuarios de todo el mundo.

La misión de Google es organizar la información del mundo y hacerla accesible y útil de forma universal.

A continuación, definiremos nuestra estrategia de marketing para el desarrollo de nuestro trabajo integrador. Ésta incluye la selección del mercado objetivo, la diferenciación y el posicionamiento que queremos lograr.

Objetivos generales

- Proporcionar la mejor experiencia posible a los usuarios.
- Trasladar el poder de la búsqueda a áreas sin explorar y facilitar a los usuarios tanto el acceso a una mayor cantidad de información en continua expansión como la utilización de esa información en su vida cotidiana.
- Esperamos ofrecer mayor innovación a los usuarios de móviles de todo el mundo con Android.
- Adoptar una cultura empresarial adecuada que promueva el talento y la creatividad.
- Mejora continua a través de la innovación y de la perseverancia.

Segmentación y Selección del mercado objetivo

Segmentos en los cuales Google Play está enfocado actualmente:

- Generación C: todos los usuarios Conectados
- Millennials: 14 a 24 años
- Generación Y: 25 a 34 años



- Generación X: 35 a 44 años
- Boomers: 45 a 55 años

Mercado Objetivo para nuestra campaña

Nuestro cluster es de 25 a 45 años: compuesto por la Generación Y (25 a 34 años) y la Generación X (35 a 44 años).

Diferenciación y Posicionamiento

La diferenciación de un producto se trata de lograr con el objetivo de crear un valor superior para su cliente, y, de esta manera, diferenciarlo de la competencia.

Diferenciación: Google Play posee más de 700mil aplicaciones disponibles para personalizar tu smartphone, organizadas y rankeadas en más de 30 categorías diferentes.

Se trata de posicionar a un producto, cuando se tiene como objetivo lograr que éste ocupe un lugar claro en la mente de sus consumidores respecto al lugar de los productos de la competencia. Al momento de definir el posicionamiento, se debe tener en cuenta tanto el actual como el deseado.

Posicionamiento Actual de Google Play: Los usuarios nos ven como una plataforma donde encuentran lo que buscan. Es el lugar donde se puede encontrar el más amplio catálogo de juegos.

Posicionamiento Deseado de Google Play: Que los usuarios nos vean como la plataforma #1 de descarga de aplicaciones para personalizar sus dispositivos, y no solo para descarga de juegos. en general, no solo juegos.

Target

Durante el desarrollo de este trabajo nos enfocaremos en el siguiente target o grupo objetivo:

Hombres y mujeres de 25 a 45 años.

Nivel socioeconómico B1B2C1C2.

Residentes en Argentina e interesados en todo lo referido al mundo automotor (deportes, eventos, exposiciones, etc.). No solo les interesa la competencia o el evento en sí, sino también todo el aspecto técnico propio de cada auto, moto, cuatriciclo o camión. Son fanáticos de marcas automovilísticas y las siguen de cerca, están a la



expectativa de las nuevas tendencias de la marca. Son consideradas Lovemarks porque tienen mucho sentido de pertenencia y las defienden frente a su competencia.

El Dakar es uno de sus eventos favoritos ya que los acerca a sus marcas preferidas, a pilotos internacionales, a vehículos fuera de serie y a la experiencia de vivenciarlo de cerca sea cual sea su provincia de residencia. En estos eventos, al haber competidores argentinos, el público los apoya debido al fuerte sentimiento nacional.

Son poseedores de smartphones y los saben aprovechar al máximo instalando aplicaciones que se adapten a sus intereses y necesidades. Se descargarían la aplicación del evento para estar al tanto de las posiciones, rutas, entrevistas, noticias, horarios, y todo lo referido a éste.



Brief

MARCA: Google Play	PROYECTO: Todos somos Google	FECHA: Miércoles 21 de Septiembre	ES UN BRIEF PARA REALIZAR: Sponsoreo
------------------------------	--	---	--

1. A. ¿POR QUÉ HACEMOS ESTE BRIEF? ▲

OBJETIVO DE MARKETING:

Aumentar el tráfico en la app hasta un 5% en 6 meses, contemplando el pre-lanzamiento y lanzamiento del rally.

JTBD:

Cambiar las creencias de nuestros consumidores actuales sobre la percepción que tienen de la plataforma: que Google Play no sólo se utiliza para descargar juegos, sino que también ofrece una gran variedad de las aplicaciones más populares para personalizar sus dispositivos según sus gustos e intereses.

OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN:

Primario:

Posicionar a Google Play como el aliado ideal para descargar las aplicaciones oficiales que te permiten seguir de cerca el Dakar, por sobre sus competidores (app Claro, Movistar, etc.) en el periodo de 3 meses.

Secundario:

Interpelar a nuestro cluster para que actúen como portavoces / recomendadores del servicio.

2. DESCRIPCIÓN DE LA MARCA Y/O PRODUCTO.

Prisma de Kapferer

Valores: simplicidad, innovación, tecnología, precisión.

Personalidad: innovador, inteligente, eficaz, comprometido.

Mentalidad del consumidor: Ve a Google como líder e innovador. Ve a Google Play como catálogo de aplicaciones.

Imagen: joven, divertido, experiencial, atractivo, activo, confiable.

Su relación con la comunidad: productor de contenido, se adapta a su público y a su estilo de vida, ecofriendly.



Reflejo: intuitivo, segmentado, dinámico, adaptable, moderno.

3. PÚBLICO OBJETIVO

Hombres y mujeres de 25 a 45 años. NSE B1B2C1C2.

Residentes en Argentina e interesados en todo lo referido al mundo automotor (deportes, eventos, exposiciones, etc.). No solo les interesa la competencia o el evento en sí, sino también todo el aspecto técnico propio de cada auto, moto, cuatriciclo o camión. El Dakar es uno de sus eventos favoritos ya que los acerca a sus marcas preferidas, a pilotos internacionales, a vehículos fuera de serie y a la experiencia de vivenciarlo de cerca. Son poseedores de smartphones y los saben aprovechar al máximo instalando aplicaciones que se adapten a sus intereses y necesidades. Se descargarían la aplicación del evento para estar al tanto de las posiciones, rutas, entrevistas, noticias, horarios, y todo lo referido a éste.

4. ¿CUÁL ES EL INSIGHT SOBRE EL QUE SE BASA ESTE BRIEF?

Podes saber o averiguar mucho de una persona viendo qué aplicaciones usa o cómo personaliza su teléfono.

5. ACCIÓN DESEADA

La acción deseada está estrechamente vinculada con el job to be done. Nos exige pensar que no solo estaremos trabajando en generar un efecto de percepción sino también en posibles cambios de mindset y de conductas.

¿Qué siente, piensa y hace el target ahora? (En relación con nuestra marca y su categoría)

SIENTE: incertidumbre al no saber de dónde descargar las aplicaciones que quiere.

PIENSA: que no encuentra las aplicaciones que quiere o busca.

HACE: lo intenta personalizar descargando aplicaciones desde diferentes plataformas.

¿Qué queremos que sientan, piensen y hagan luego de ver la comunicación? (En relación con nuestra marca y su categoría)

SIENTE: completos por poder encontrar cada aplicación que buscan.

PIENSA: que tienen disponibles miles de aplicaciones para personalizar su teléfono/dispositivo.

HACE: descarguen sus aplicaciones sólo desde Google Play.

6. ¿CUÁL ES EL PUNTO MÁS IMPORTANTE A COMUNICAR?

Google te permite encontrar todas las aplicaciones que buscás, entre ellas, las relacionadas al Rally Dakar.

7. ¿POR QUÉ VAN A CREERLO?

Porque Google funciona en beneficio del usuario y esto incluye que tengan acceso y la posibilidad que estas aplicaciones se adapten a sus gustos y necesidades.

8. RECOMENDACIÓN INICIAL SOBRE EL ROL POTENCIAL DE LOS MEDIOS PARA ALCANZAR AL TARGET:



TV: para llegar a los consumidores que sintonizan los resúmenes diarios del evento.

Radio: para quienes sigan el Rally de cerca, mientras realicen sus actividades.

Acción digital/interactiva: para llegar a quienes siguen el evento desde las redes sociales. Landing page interactiva para personalizar vehículos y participar en el concurso.

Promoción: concurso disponible en landing page.

Vía Pública: por presencia de marca en locaciones claves de mucho tráfico.

Acción BTL: camión durante la carrera, en lugares clave (con alta concentración de gente), proporcionando wifi gratis, alentando que se descarguen la aplicación oficial del Rally, ofreciendo una experiencia única 360°.

Prensa: producción de una gacetilla

9. TIMMINGS:

21/09/16: Entrega Brief.

10/10/16: Presentación de Ideas.

17/10/16: Aprobación de la campana

18/10/16: Comienzo de producción

04/11/16: Aprobación de piezas

07/11/16: Salida al aire de todas las piezas exceptuando la acción BTL

10. MANDATORIOS:

Respetar key visual de la marca.

Legales del sorteo.

Incluir en logo en cada pieza creativa.

11. RESPONSABLES DEL PROYECTO:

Sofía Aboud, Adrián Achaval, Sabrina Aguilar.



Conclusión

A partir de lo analizado a lo largo de la investigación que hicimos sobre la marca Google Play, en el marco del evento Rally Dakar 2017, ubicado en Argentina, Bolivia y Paraguay, llegamos a la conclusión de que nuestra marca necesita una campaña integral de sponsoreo para llegar al target, a partir del insight descubierto: “podes saber o averiguar mucho de una persona viendo qué aplicaciones usa o cómo personaliza su teléfono”. De esta manera planeamos alcanzar tanto el objetivo de marketing como el de comunicación propuestos.



Medios

Durante esta segunda parte del Trabajo Práctico Integrador, estaremos exponiendo la estrategia y planificación de medios para la campaña que venimos desarrollando para la marca Google Play en el contexto del Rally Dakar 2017.

Como explicamos anteriormente, la campaña será de sponsoreo. En base a esta decisión, se desarrolló una estrategia de medios y una planificación de medios.

Estrategia de Medios

Para empezar a desarrollar la estrategia, primero debemos definirla. Una estrategia de medios es un plan a corto, mediano y largo plazo en donde se estudia y se define cuáles medios son los apropiados para pautar y llegar a nuestro público objetivo.

Objetivo General

Comunicar al público objetivo que Google Play es el sponsor oficial del Rally Dakar 2017 informando e incentivándolos a que descarguen desde el store, Apps relacionadas al evento.

Justificación

Realizamos la siguiente selección de medios con sus determinadas franjas horarias y formatos, ya que entendemos cómo se comporta nuestro público, es decir, que actividades realiza y cómo y dónde consume cada medio para poder dirigirnos a ellos en el momento indicado.

A continuación, mencionaremos cada medio con sus características especiales, junto con su objetivo, pieza creativa y público objetivo al que será dirigido.



Televisión

Consideramos que es el medio donde hay mayor recepción de los sentidos visuales y auditivos con una gran capacidad de alcance. Nos permite seleccionar canales y horarios específicos. Incluimos televisión abierta porque llegamos a un público amplio y de cable porque llegamos a un público más segmentado.

La principal ventaja que observamos es la posibilidad de impactar al público con imágenes, sonidos y movimientos que llamarán su atención. La principal desventaja se encuentra en los elevados costos de producción y de difusión.

Target: consumidores que sintonizan resúmenes diarios del evento y noticias de deportes en general (haciendo énfasis en los programas sobre autos). Principalmente hombres, de entre 30 y 45 años.

Objetivo: incentivar a la gente que se descargue, usando Google Play, Apps relacionadas al Dakar para seguir de cerca el evento.

Timing: Pauta activa un mes antes del lanzamiento, y durante el evento (última quincena de diciembre 2016 y primera quincena de enero 2017)

Medios: ESPN - TyC - Canal 7 - Telefe - TN - Canal 13

Horarios: hora de almuerzo (de 12 a 13 hs.) - horario nocturno de noticias (de 20 a 22hs.)

Pieza: Spot 30" - shazameable

Radio

Lo elegimos por ser el medio de compañía, de inmediatez por tener información en el momento y el que permite movilidad del público al momento de consumirla. La seleccionamos porque actualiza con la última información a nuestro público y actúa como complemento del spot de TV, impactando en los momentos de descanso laboral.

Las principales ventajas son sus bajos costos y la alta segmentación de la audiencia.

Target: quienes escuchan la radio mientras realizan sus actividades cotidianas como acompañamiento. Siguen al rally de cerca y están informados.

Objetivo: incentivar a la gente que se descargue, usando Google Play, Apps relacionadas al Dakar para seguir de cerca el evento.



Timing: Pauta activa 1 mes antes del lanzamiento.

Medios: Metro - Rock n Pop

Horarios: mañana y tarde (de 9 a 13 hs. y de 15 a 18 hs.)

Pieza: Spot '15 o 30' - shazameable (con aviso previo de 5" para que el oyente pueda preparar la App).

Vía Pública

Según Orlando C. Aprile, (2012) la publicidad exterior se divide de dos formas Outdoor y transit. La forma de denominarse los vehículos es: afiches en papel, afiches iluminados y luminosos, rutas, transportes y otros en aeropuertos y terminales. Sus ventajas son la presencia constante y el alto grado de impacto visual. Esto forma parte de una construcción secundaria que se apoya en otro medio, dándole un comportamiento versátil gracias a las variaciones geográficas y de soportes que hay. Como evidente desventaja se encuentra la saturación publicitaria que deriva en la contaminación visual. Esto lleva a que el ojo humano ignore la multiplicidad de mensajes por medio de un mecanismo de defensa. La fugacidad es otra deficiencia en este tipo de avisos. Otra de sus limitaciones tiene que ver con la restricción del mensaje que exigen textos breves para tener una rápida y clara recepción del mensaje. Finalmente, la falta de mediciones lleva a tener una noción poco clara de quiénes y cuándo ven los mensajes.

Durante el armado de las piezas creativas es necesario pensar mensajes simples y rápidos de entender.

Target: hombres y mujeres, trabajadores, que circulan por lugares de mucho tráfico durante sus viajes al trabajo o a sus hogares. Ambos de entre 25 a 45 años.

Objetivo: generar presencia y recordación de marca como sponsor oficial del Dakar.

Ubicación: HAY QUE DEFINIR FORMATO

Pieza: DEFINIR FORMATO Y AGREGARLO AL PLAN DE MEDIOS

Diarios

Según Orlando C. Aprile (2012) la forma de valoración y el análisis de la estructura básica (titulares, slogan, copies e imágenes ilustrativas) permiten potenciar las estrategias publicitarias. Básicamente, el autor plantea la integración de una sinergia



que tiene que ver con que “la imagen debe sorprender, el titular atrapar, el copy convencer y el slogan hacer memorable a la marca”

Lo consideramos ya que tiene la capacidad de permanencia física del mensaje, ya que el público lo puede ver cuantas veces quiera y por el tiempo que quiera. Además, otra ventaja es que se pueden elegir las secciones más afines en las que saldrá el anuncio.

Target: el más apasionado por el Rally Dakar. Son principalmente hombres, de entre 30 a 45 años que consumen medios impresos para informarse sobre las novedades en el mundo automotor.

Objetivo: generar engagement con el target y brindarles una experiencia interactiva digital.

Medios: Clarín (Automovilismo) - La Nación (Al Volante)

Pieza: página entera, escaneable con CamOnApp.

PNT

Según Orlando C. Aprile (2012), la publicidad no tradicional es publicidad no convencional en medios convencionales. El ingreso del PNT en la televisión se vio incrementado por la reducción del gasto publicitario, que llevó a la reducción de la cantidad de avisos. Para evitar que la gente evite el conocido “chivo” se recurrió al denominado “product placement”, de esta manera se inserta el producto en un contexto adecuado, logrando evitar a la competencia en la franja horaria de mayor audiencia y se obtiene presencia de marca en medios masivos.

Elegimos como idea para la publicidad no tradicional invitar a un actor a un canal de deportes (ESPN), durante un programa de noticias (Sports Center). Este actor representará a un fanático del Dakar que irrumpe en el programa para promocionar la descarga de aplicaciones relacionadas al evento desde la plataforma de Google Play.

Target: televidentes que siguen de cerca el evento viendo los resúmenes diarios por televisión. Principalmente hombres, de entre 30 a 45 años.

Objetivo: incentivar a la gente que se descargue, usando Google Play, Apps relacionadas al Dakar para seguir de cerca el evento.

Medios: ESPN



Marketing Directo

Es una herramienta del marketing que se caracteriza por:

- Opera apoyada tecnológicamente en una base de datos relacional.
- Construye relaciones bidireccionales a través de diferentes medios.
- Llega a segmentos objetivos.
- No hay contacto físico entre el emisor y el receptor.
- Es medible.
- Brinda ofertas limitadas por tiempo pre-determinado.

Incluimos en nuestra estrategia esta herramienta por su velocidad, su alto nivel de tecnología, por la economía global, la competencia y porque se generan cambios continuos sobre las plataformas.

En el caso de Google Play, empleamos la técnica de push notifications mediante smartphones para comunicar la presencia del stand de Google y el concurso que también se promocionará en las redes sociales de la marca. El stand se encontrará en el Dakar Village, Tecnópolis. Esta notificación les llegará sólo a las personas afines a nuestro target, por ejemplo, cumpliendo con la edad, sexo e intereses (aplicaciones relacionadas al mundo automotriz, como las que sirven para tener un control de los gastos y mantenimientos de los vehículos). La notificación, al hacerle click, redireccionará a la landing page exclusiva para participar del concurso.

En cuanto a la redacción, es necesario explicar bien el beneficio por los pocos caracteres.

Este tipo de acciones desembocan en reportes completos donde, entre otras cosas, se puede saber: el índice de recibidos, los rebotes y las aperturas.

Target: aquellos entre 25 y 45 años cuyos intereses rondan en el mundo automotriz (eventos, carreras, apps referidas a estas).

Objetivo: Que reconozcan a Google Play como un sponsor innovador del rally y participen del concurso.

Acción digital

A partir de lo dicho por Orlando C. Aprile (2012), en internet encontramos las páginas webs, las cuales puede incluir textos, imágenes y todo su contenido se encuentra online. Esto tiene como característica el incremento del volumen de las comunicaciones, el



aumento de la velocidad y la inmediatez, la reducción de las distancias geográficas, la facilidad de promover las comunicaciones interactivas, la influencia en los medios tradicionales y hacen posible la interacción emisor-receptor. A partir de estos usos de las nuevas tecnologías surgen los *prosumidores*.

Target: quienes siguen el evento desde redes sociales. Hombres y mujeres de entre 25 a 45 años, residentes en todo el territorio argentino.

Esta acción contará con varios ítems:

- Landing page interactiva para personalizar vehículos y participar del concurso. (1 mes antes del evento y durante el prelanzamiento). Se podrá acceder llenando un formulario muy simple, o ingresando a través de redes sociales (Facebook, Google+ o Twitter). Una vez que el usuario personaliza su vehículo preferido, también tendrá la posibilidad de compartirlo en la red social que desee.

- Pauta Shazam: vinculada con las acciones en TV y Radio donde habrá spots shazameables. Al interactuar el usuario, éste será redirigido a una landing page de Google Play donde podrá descargar las App relacionadas al evento. Esta acción será sostenida durante toda la campaña de TV y Radio.

- Pauta Instagram: contenido exclusivo "fotos del día". Contenido estético y visualmente atractivo. Uso de hashtags para más exposición de la marca y evento. Uso de Instagram Stories para comunicar en vivo y directo. Habrá anuncios patrocinados para conseguir más seguidores interesados en el evento, y promocionando la visualización del Instagram Stories del perfil, desde donde la marca cubrirá el minuto a minuto del evento. También se invitará a los fanáticos a participar del concurso.

- Pauta Facebook: interacción marca-usuario. Permite viralización del contenido. Genera reportes y métricas completos y fácil de analizar. Desde esta plataforma se invitará a los fanáticos (con posteos click to website) a participar del concurso en la landing page interactiva antes mencionada. También habrá posteos patrocinados invitando al público a seguir el perfil de Instagram de la marca. Durante los últimos días previos a la cena de briefing, se usarán anuncios Countdown (cuenta regresiva) para impulsar la participación del concurso.

- Pauta Youtube: oportunidad de contar la historia de la marca con contenido audiovisual. Alimenta el resto de las redes sociales. Contribuye al posicionamiento orgánico en el buscador.

Todas las pautas en las redes sociales serán antes, durante y después del evento.



Pauta Google Display Network: oportunidad de aparecer en ubicaciones específicas, programación de anuncios y gran variedad de formatos. Ofrece tal capacidad de segmentación que solo se invierte en la audiencia a la que queremos llegar. Estos banners redirigen a la sección del Dakar dentro de Google Play (como el spot de Shazam).

Concurso

Concurso disponible en la landing page, donde el ganador podrá ganarse un acceso para dos personas a la cena de inauguración del evento, donde se revelarán las hojas de ruta (Cena Briefing). Aquí tendrán la oportunidad de acercarse a todos los pilotos de la competencia. Habrá cinco ganadores con sus acompañantes.

Target: fanáticos y seguidores del evento desde las redes sociales. Perfiles afines de la base de datos de Google Play (Marketing Directo).

Medio: se invitará a los seguidores de Facebook e Instagram y a los que entren en la base de datos de la acción de marketing directo a participar del concurso.

BTL

Para esta acción contaremos con un stand en el Dakar Village (Tecnópolis). Contaremos con un juego del tipo simulador 360 en realidad virtual de la carrera. Dentro de este juego el público podrá elegir su vehículo y terreno preferido para correr. Aquellos que superen cierto puntaje, se llevarán premios (merchandising) de la marca. Las paredes del stand estarán ploteadas con imágenes que podrán escanearse usando ComeOnApp para que los espectadores puedan disfrutar de una experiencia en realidad aumentada (acceder a información sobre el evento, imágenes y características del juego, y participar por pequeños premios) mientras esperan su turno para el juego.

Esta acción conecta con nuestra marca ya que queremos que nuestro target se sienta piloto del Dakar.

Target: espectadores que estén presentes durante el evento.

Objetivo: generar impacto ante la audiencia y recordación de marca.



Prensa

La primera acción será la redacción de una gacetilla para que aparezca en los principales diarios nacionales: Clarín y La Nación.

Target: lectores de los principales medios impresos para informarse sobre las novedades en el mundo automotor.

Objetivo: informar que Google Play, como sponsor oficial del Dakar, ofrecerá una experiencia única de realidad virtual en el evento de inauguración (Tecnópolis).

Pieza: gacetilla

Segunda acción: nota informativa en el programa TN Tecno con los periodistas Federico Wiemeyer y Santiago do Rego. Se informará sobre la acción BTL que estará presentando Google Play durante el Dakar Village, ya que se trata de un innovador juego en realidad virtual.

Target: seguidores del programa tecnológico y de las innovaciones que allí presentan. Son personas de entre 25 a 45 años.

Objetivo: mostrarle a nuestro target que Google Play será sponsor oficial del Dakar 2017 y que, gracias al juego, los fanáticos podrán vivir en primera persona la carrera.



Planificación de Medios

En esta sección se determina la mejor forma de llevar el mensaje hacia nuestro público objetivo. Belch y Belch definen a la planificación como “el conjunto de decisiones relacionadas con la comunicación del mensaje promocional a las características o usuarios del producto o marca.”

A continuación, se puede ver el flow de medios y cómo se distribuyó la inversión a lo largo de todos los medios:



Creatividad

Para continuar con la etapa creativa, es necesario abordar ciertos puntos anteriores que influyen al cien por ciento a la hora de pensar en conceptos.

“Cuando creamos una campaña lo que hacemos es solucionar un problema. El cliente acude a la agencia con una cuestión o un problema que habrá que resolver de un modo u otro”. (Taylor, A. 2013).

“El negocio de la publicidad consiste en resolver problemas, y lo que necesitamos para identificarlos y solucionarlos es aprender a pensar estratégicamente”. (Taylor, A. 2013).

El proceso de planificación comienza con una reunión entre el cliente y la agencia en la que el cliente explica a la agencia el problema o asunto específico que desea que la agencia resuelva o aborde.

La estrategia es un plan y según Dan Watts (2013), es el setenta por ciento de la creatividad.

Como indica Taylor, A. (2013), es un plan táctico cuidadosamente concebido para permitirnos alcanzar un objetivo. “Es una agencia de publicidad, la estrategia se refiere al plan estratégico, también conocido como briefing creativo”. (Taylor, A. 2013).” La publicidad basada en una estrategia fuerte y flexible siempre ayuda a que una marca destaque y brille en cualquier medio”. (Taylor, A. 2013).

Cada agencia tiene su propio sistema para organizar el plan, pero generalmente se plantea responder a estas cuestiones: el producto/servicio que vende la empresa, el objetivo de comunicación, el target al cual irá dirigida la campaña, insight, acciones deseadas, promesa y reason why (argumentación), requisito de medios y mandatorios.

Producto/servicio:

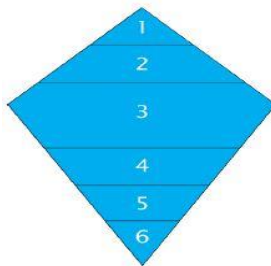
El proceso de análisis de, este caso, el servicio de Google Play comienza con la investigación. Es vital conocerlo: su historia, su lugar en el mercado, archivo de publicidades anteriores, conclusiones sobre investigaciones cuanti y cualitativas, entre otras. A través de estas y muchas otras preguntas que se pueda hacer la agencia, llegará a comprender realmente el problema del cliente y podrá decidir si la publicidad puede resolverlo y cómo puede hacerlo.

Eso lo podemos visualizar a través del siguiente modelo:



Proceso de Planeamiento Estratégico de la Comunicación

El Diamante



1. Definición del problema comercial de la marca.
2. Interrogación de todos los aspectos del Marketing Mix.
3. Análisis de la situación total del Marketing de la marca.
4. Análisis de la relación del consumidor con la marca.
5. Conclusión de un rol realista para la publicidad.
6. Objetivo y Estrategia de Publicidad.

Es en el paso 2 donde se decide si la publicidad entra en juego porque es donde se interrogan las 4P del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. La agencia interrogará las variables Producto/Servicio, Plaza y Promoción y si el problema no nace de estas, como ejemplo: packaging confuso (producto), que los productos o servicios no llegan a una determinada región (plaza) o el precio es muy caro (precio), lo puedo solucionar con la Publicidad y podemos pasar al paso 3.

Este es un proceso de Planeamiento Estratégico de la Comunicación que deciden elaborar algunos planners.

Ya entendiendo que la publicidad puede afrontar el problema de una marca, la agencia toma modelos propios para mejorar el entendimiento total de la marca.

Como agencia, decidimos tomar el modelo de identidad de marca llamado Prisma de Kapferer, compuesto por facetas de identidad.

Según Baláz (2016), las Facetas de la Identidad son las decisiones a tomar para asegurar la implementación de la Visión estratégica de la marca, ayudando a definir las distintas acciones que se harán.

Estas definiciones observan las distintas características de las 6 facetas del modelo de Identidad de Marca según J.N. Kapferer:

Faceta física: se trata de enumerar ciertos aspectos acerca de cómo debe ser físicamente el producto. Se deben dar características físicas que pasarán a ser atributos del producto y que deben llevar a la marca a una dimensión material. La idea es dar guías de cómo queremos que sea el producto. Un ejemplo podría ser: no decir que necesitamos un envase negro, sino que necesitamos un envase oscuro que se asocie a una posición premium y alto nivel.



Faceta personalidad: o brand character, se trata de asignarle características humanas a la marca, como si entrara el Sr. Starbucks por la puerta y debamos describir cómo es tanto físicamente como emocionalmente o de personalidad. Algunos de los puntos que se definen son el estilo y tonos de comunicación; no solo de la parte creativa y de medios, también en diseño (industrial y gráfico), merchandising, digital y toda otra acción que incluya el mensaje de la marca. Esta definición es muchas veces la fuente más destacada de diferenciación marcaria.

Faceta reflejo: en este caso definiremos una persona que sintetice al cliente típico del producto con el cual queremos que sea asociada la marca. De este modo, al definir con quién queremos ser asociados, estaremos indicando si deseamos ser descriptos como marcas de uno u otro perfil.

Una aclaración importante: el reflejo no es necesariamente el target.

El segmento objetivo es una decisión estratégica del marketing de la marca que indica a quién le dirigimos nuestras acciones de marketing. En la faceta de reflejo, estamos definiendo un arquetipo del grupo de consumidores que queremos que se piense (se los asocie) que utilizan la marca, sean reales o imaginarios.

Faceta relación: esta relación se establece de la misma forma que se relacionan dos personas. Por ejemplo, podemos tener relaciones de: amistad, pareja, conocidos, respeto, confianza, admiración, etc. Para pensarla, se puede suponer, plantear o proyectar cual es el tipo de relación que tendrían entre sí, la personalidad de marca y el reflejo. Es tomar a estas dos personas proyectadas –imaginadas-, y definirles el modo en que se conocen, que se contactan.

Faceta auto-imagen: En esta faceta, la marca habla a nuestra propia imagen, la imagen que tenemos de nosotros mismos. Para entenderlo utilizaremos el elemento espejo, muy importante en psicología. Entonces, es la imagen que me devuelve el espejo. Es lo que ellos piensan de sí mismos (o que queremos que piensen de sí mismos) cuando compran o usan nuestro producto, es decir, ¿cómo se ve consumiendo la marca? Para definirlo, es importante redactarlo en primera persona porque las personas siempre nos hablamos internamente de esa forma.

Faceta cultura: son los valores de la marca. Establecer una cultura de marca es definir el estilo y la forma en que deseamos que se trabaje en sus equipos; y a la vez, la forma y estilo de vida que deseamos que piensen y sientan nuestras audiencias cuando consuman o contacten nuestros productos y puntos de contacto. Es como preguntarles la percepción que tuvieron o cómo se sintieron los consumidores en un lugar físico de



compra. Hay que tener en cuenta que al definir la cultura de marca estamos definiendo un “mundo” puertas dentro de la empresa y por fuera.

Entendiendo con más profundidad, podemos enunciar el objetivo de comunicación, que es el que establece la meta o finalidad de la publicidad a realizar, es el que le va a hablar al consumidor. Es importante diferenciar entre el objetivo de marketing que se define previamente, que tiene relación con el objetivo de publicidad, pero no es el mismo. Aquí incluyen aspectos del propio producto o servicio, la distribución, los precios, la actividad promocional y la competencia.

“El modo en que definimos y ponemos por escrito el objetivo influye en la estrategia y en nuestro trabajo creativo”. (Taylor, A. 2013).

Según Taylor, A. (2013) El modo en que se redacta el objetivo ayuda a definir la diferencia entre el qué y el cómo: entre el objetivo (lo que debe conseguir el anuncio) y el cómo (cómo conseguirlo).

Para la marca planteamos los siguientes objetivos:

Primario:

Posicionar a Google Play como el aliado ideal para descargar las aplicaciones oficiales que te permiten seguir de cerca el Dakar, por sobre sus competidores (app Claro, Movistar, etc.) en el periodo de 3 meses.

Secundario:

Interpelar a nuestro cluster para que actúen como portavoces / recomendadores del servicio.

Tono de voz

Es importante definir el aspecto, las sensaciones y el sonido que tendrá nuestra campaña ya que las campañas memorables tienen un tono bien definido y es cuestión de que sus elementos sean coherentes y consistentes, de esa forma es posible reconocer la marca incluso antes de ver el logo al final del anuncio o al final de un aviso.

El tono de voz se define por dos elementos: el público y el objetivo. Para llevarlo a un ejemplo cotidiano, basta con pensar en el modo en que cambiamos el tono de voz en una conversación con una persona determinada. Va en función con la persona que hablemos (el público) y lo que queramos conseguir (el objetivo).

Esta sección puede venir definida por el cliente y es desafío de la agencia pensar ideas nuevas que reflejen el tono, pero sin cambiarlo.



Mercado objetivo

El propósito de esta sección es identificar y entender a quien está dirigida nuestra publicidad.

Como dice Taylor, A. (2013), sólo a partir del conocimiento de lo que la gente piensa y siente podremos conformar una estrategia y crear anuncios que respondan a sus necesidades y deseos.

Se necesita profundizar y para eso, los planners o los responsables de este punto, realizan diferentes tipos de investigaciones que posteriormente analizarán e interpretarán para obtener como resultado información relevante y percepciones de los individuos que conforman el grupo.

Las investigaciones de mercado se realizan con el objetivo de buscar insights porque estos tienen el poder de identificar perfectamente al tipo de persona al cuál le estaremos dirigiendo nuestro mensaje.

Por definición, está alojado en el inconsciente de la gente (In=dentro, Sight=vista). En consecuencia, un insight no es una conducta sino por qué detrás de una serie de conductas. Implican un entendimiento profundo del target: surgen de estudiar psicológicamente al consumidor para conectar con sus emociones y motivaciones profundas. Un insight sirve como disparador para el desarrollo creativo.

Lo que encontramos para Google Play fue:

Se puede saber o averiguar mucho de una persona viendo qué aplicaciones usa o cómo personaliza su teléfono.

Acciones deseadas

Se redacta como referencia lo que el cliente y la agencia esperan conseguir con el trabajo creativo. Es preguntarse qué queremos que el público piense, sienta y haga luego de tener contacto con nuestra campaña. Como dice Taylor, A. (2013), hacer implica una acción, sentir implica una respuesta emocional que puede conducir a una acción y pensar de una forma nueva requiere de un cambio mental que puede producirse rápidamente o en el tiempo y que puede conllevar a una acción.

En contexto de la marca, podemos esperar que:

Se sientan completos por poder encontrar cada aplicación que buscan.

Que piensen que tienen disponibles miles de aplicaciones para personalizar su teléfono/dispositivo.

Y que se descarguen sus aplicaciones sólo desde Google Play.



Promesa y Reason Why

Define lo que creemos que captará o enganchará la atención del público. Según Taylor, A. (2013), De hecho, una promesa redactada correctamente puede convertirse en el lema de la campaña, esto es así ya que tanto la promesa como el lema de la campaña expresan lo fundamental de la marca.

Como indica Taylor, A. (2013), cuando la redactamos, nos dirigimos a una persona con el propósito de estimular una respuesta, no solo para transmitir un mensaje. Una buena promesa atrae.

Cada promesa necesita una argumentación o reason why, que es la razón por la que el producto debe interesar al público. Tiene que hablar de lo que le importa a esa persona. El desafío está en identificar la razón o razones que posiblemente atraerán al público.

Google Play formula la promesa:

Google te permite encontrar todas las aplicaciones que buscás, entre ellas, las relacionadas al Rally Dakar.

Su argumentación:

Porque Google funciona en beneficio del usuario y esto incluye que tengan acceso y la posibilidad de que estas aplicaciones se adapten a sus gustos y necesidades.

Mandatorio

En esta sección, se prevé lo que se debería incluir en la publicidad, sea un requisito legal o algo que exija el cliente. Hay que tener en cuenta que las reglas y aplicaciones varían según los países y las categorías del producto o servicio.

Para la marca los mandatorios planteados son:

Respetar key visual de la marca.

Legales

Logos Google Play y Dakar

Dirección de Arte

“La dirección de arte es el proceso de organización y, casi literalmente, dirección de los elementos visuales de cualquier medio de comunicación, ya sea una película, un programa de televisión, una instalación digital o un anuncio televisivo o impreso”.

Aunque una buena dirección de arte pueda generar impacto y recordación, es imprescindible que una buena idea lo sostenga. Su rol es que el público logre entender con más claridad el mensaje publicitario. En publicidad, menos, es más.



Es importante que el texto e imagen funcionen bien juntos y no compitan entre ellos y en el caso de radio, hay que prestar especial atención en la combinación entre guión y sonido.

En esta sección, se exploran las múltiples alternativas: diferentes composiciones visuales, perspectivas, estilos de fotografía o ilustración, tipografías, etc. Es importante tener en cuenta el manual de marca y cuidar el tono de voz.

Para la campaña de Google Play se empleó la fotografía.

La fotografía es una técnica de imagen que posee una gran capacidad de proporcionar un alto nivel de información, transmitir una amplia gama de emociones, y facilidad de manipulación mediante programas de edición.

En cuanto a la estética, se decidió emplear un diseño que refleja la simpleza que es Google Play.

En cuanto a la tipografía, aparte de su obvia función verbal, posee una dimensión semiótica no verbal, icónica, que incorpora por connotación significados complementarios al propio del texto. En los visuales se empleó la tipografía Biko normal de la familia tipográfica palo seco (sin serif), caracterizada por ser limpia, funcional, aséptica y totalmente legible, tal como lo es Google en la actualidad.

Proceso de formación del concepto

Cuando un sujeto se sitúa frente a un objeto de conocimiento, comienza el proceso de formación de un concepto.

Los sentidos entran en relación y del contacto surgen los primeros datos de la información (color, tamaño, forma, sabor, olor) del objeto. Esto genera una representación de la imagen sensible (la física), que puede ser recordada por la memoria con las mismas características que el objeto posee. Si a este análisis se le suma la razón (nuestra parte analítica) obtenemos las características esenciales del objeto (la esencia, que está representada por el lenguaje, lo simbólico desde la cultura, la experiencia social, etc.)

El conjunto de estas experiencias nos lleva a formar un concepto.

El concepto creativo nace de la necesidad de encontrar ese concepto para poder emitir un mensaje. El mensaje está formado por símbolos que son el producto de la relación con el entorno, el lenguaje, la cultura, la sociedad a la que pertenecemos. Nuestra relación con la vida cotidiana.



Pensamiento Creativo

Cuando asignamos un concepto a la marca/producto/servicio, lo hacemos en base a relaciones previas de nuestro conocimiento y que nos han llevado a generar conceptos desde lo cotidiano. Nos convertimos en buscadores de conceptos que expresen en forma adecuada al mensaje que debemos comunicar.

El concepto adquiere los rasgos de la comunicación tal cual la entiende la semiología.

El universo simbólico y visual adquieren significados que denotan y connotan. La imagen, desde el punto de vista de la dirección de arte, busca comunicar sin palabras a través del lenguaje del universo simbólico. Es allí donde pesa el carácter denotativo o connotativo de la imagen.

Denotativo: significado literal, descripción.

Connotativo: significado que tiene la palabra/imagen con una carga emotiva u otro significado por asociación/comparación, por miembros de una cultura en particular.

Con el concepto se elabora la idea, que es el camino por el cual vamos a representar al concepto y vamos a comunicar al mensaje.

En cuanto a las piezas, podemos distinguir los siguientes elementos:

Imagen, titular, claim y logo.

El titular “Que tu pasión por el Dakar no se detenga” es la frase principal. El objetivo es captar la atención, estimulando la lectura del resto del anuncio. A su vez, funciona como anclaje a la imagen, expresando la obsesión que tiene el target y su fanatismo de aplicar todo lo que encierra el Dakar a sus situaciones cotidianas.

El claim de campaña es: “Apps como vos” por el key que encontramos.

En cuanto al recurso: empleamos una máscara con el logo de Google Play que localiza específicamente la obsesión por el Dakar en su vida cotidiana.



Piezas Creativas

GOOGLE PLAY- GUIÓN DE TELEVISIÓN

“Sentite un piloto del Dakar - Hoja de Ruta”

Se escucha en modo ascendente la canción “Can’t Stop” de los Red Hot Chili Peppers. La cámara enfoca en ángulo picado las manos de un hombre, sobre un mapa, haciendo anotaciones y marcándolo. Una mujer, recién levantada de la cama, en pijama y despeinada entra al living de su casa desde su dormitorio. Está la luz prendida y se sorprende al ver a su marido sentado en el sillón frente a la mesa ratona. Sobre ella hay muchos mapas de la Provincia de Buenos Aires, un cuaderno, marcadores de colores, una brújula.

Mujer: - ¿Qué hacés Raúl? ¡Son las tres de la mañana!

Hombre: - ¡Pará, escuchame! Encontré una ruta alternativa para llegar a Mar del Plata antes del mediodía ¡y por camino de tierra! Mirá...

La mujer, totalmente confundida, mueve la cabeza tratando de entender qué le están diciendo.

Se escucha nuevamente la canción de apertura del vídeo mientras aparece una placa blanca que dice “Que tu pasión por el Dakar no se detenga”. Luego se difumina y aparece una placa final donde aparecen los logos de Google Play Apps como vos y Dakar. En la parte inferior se lee “Sponsor oficial del Dakar 2017”. La música va bajando su volumen hasta desaparecer.

GOOGLE PLAY- GUIÓN DE RADIO

“Sentite un piloto del Dakar - Estación de servicio”

Se escucha el ruido de una moto que está bajado la velocidad. Ruido ambiente de calle.

Habla un hombre joven, agitado y trabándose en algunas palabras: -¿Me revisas las pastillas de freno, el aceite, el filtro de aire, eeh el radiador y eeeh...los amortiguadores?

Otro hombre le responde, cortante: -¡Para flaco! Acá cargamos nafta nada más.



Locutor/a: -Que tu pasión por el Dakar ¡no se detenga! Google Play. Aplicaciones como vos.

GOOGLE PLAY- GUIÓN DE PNT

Sección noticias diarias, el conductor menciona el evento del Dakar que comenzará en los próximos días.

Conductor: -... mucha gente expectante, y para que se vayan preparando...

Se escucha un sonido de moto en el estudio. Entra un hombre vestido como piloto al set, arriba de una moto.

Conductor: - ¿Y este quién es?

El actor se saca el casco, aún subido a la moto y con un celular en la mano. Exaltado, comienza a hablar.

Actor: - ¡Yo sí ya me estoy preparando! ¡Ya me estoy bajando todas las apps desde Google Play para seguirlo minuto a minuto!

Conductor, riéndose: - Creo que tenemos un fanático en el piso

GOOGLE PLAY- GACETILLA

Google Play, de la mano del Dakar 2017, te esperan con una experiencia única

Del 31 de diciembre de 2016 al 2 de enero de 2017, la marca sponsor estará presente en el Dakar Village, que tendrá lugar en Tecnópolis. El público interesado tendrá acceso gratuito a partir de las 10hs hasta las 18hs (el día jueves 31), las 22hs (el día viernes 1 de enero) y hasta las 20hs (el día sábado 2 de enero).

La exposición contará con un juego en realidad virtual y un stand interactivo con realidad aumentada, en los que podrán participar y ganar premios de la marca.

Para una mejor experiencia, anticipamos que las personas interesadas en visitar el stand se descarguen la aplicación ComeOnApp vía Google Play:
<http://www.camonapp.com/>

Como sponsor oficial del Dakar, Google Play promete experiencias únicas e innovadoras, al mismo tiempo que le ofrece a su público una gran variedad de



aplicaciones relacionadas al evento para que lo puedan seguir de cerca, enterarse de las últimas novedades y acceder a contenidos exclusivos.

GOOGLE PLAY- GUIÓN PRENSA

Presentación del juego - Sección videojuegos

Federico: -Vamos a la sección de videojuegos...

Santiago: -Y les vamos a presentar lo que se viene para el Dakar Village en el stand de Google Play. Se trata de un juego en realidad virtual con un volante para que los fanáticos se sientan corredores reales del Dakar.

Federico: Espectacular, encima podrán elegir en qué territorio correr. Yo elijo el desierto.

Santiago: -Ni loco, yo me quedo con la montaña.

Federico: ¡Juguémoslo ya!

Ambos conductores se ponen los oculus rift y auriculares. Se puede ver lo que ven los jugadores desde dos pantallas que hay en el set. Se cierra la sección y se va a un espacio publicitario con la imagen de ambos conductores jugando.



GRÁFICAS BTL – Realidad virtual y aumentada





LANDING PAGE



Participá por un lugar para vos y un acompañante en el Gran Briefing en Tecnópolis.



Se **vos** quién esté entre sus pilotos favoritos.

INSCRIBITE PARA PARTICIPAR

Nombre*

Apellido*

DNI*

Email*

Ingresá con   


He leído y acepto los términos y condiciones*

PARTICIPÁ AHORA Y GANÁ ▶

Personalizá tu vehículo y compartilo con tus amigos.



 COLOR DE LA CARROCERÍA

Compartir con   

Powered by





GRÁFICA MEDIOS IMPRESOS



Que tu pasión por el Dakar no se detenga.

 CAMONAPP

Apps como vos.  Google Play

GRÁFICAS REDES SOCIALES- Facebook



Participá por un lugar para vos
y un acompañante en el Gran
Briefing en Tecnópolis.

Apps como vos.  Google Play



Cuando creíste que viste todo...
Encontrá contenido exclusivo en
nuestro Instagram: @GooglePlayAr

Apps como vos. **Google Play**

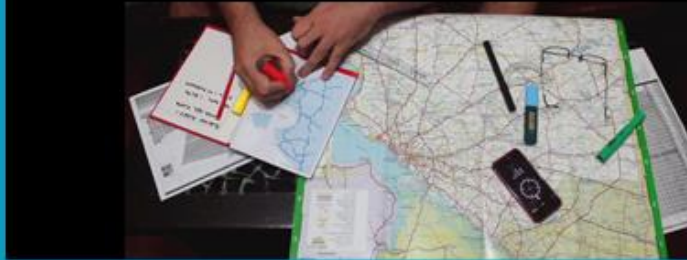


Google Play Ar

Written by Starcom

No te pierdas tu lugar en la cena y briefing del Rally Dakar 2017. ¡Participá!

Que tu pasión por el Dakar no se detenga



10 17 15 55
DÍAS HORAS MIN. SEG.

Para el Rally Dakar

¡No te quedes fuera del Briefing!

Participá aquí



GRÁFICAS REDES SOCIALES – Instagram e Instagram Stories



Participá por un lugar para vos y un acompañante en el Gran Briefing de Tecnópolis.

Apps como vos. [Google Play](#)



Seguí de cerca los momentos del Rally Dakar vía Instagram Stories.

Apps como vos. [Google Play](#)



12° CAMPEONATO PROVINCIAL DE MTB
COTOPACAMBI
QUINTA VÁLIDA - INTERRUMPTO
C/ BARRIO 3 DE MAYO
TRAZADO SOLUCIONADO PARA JOSÉ MERA CALDE
28 Km

ALTIMETRIA	INFORMACION	INFORMACION	DIRECCION	INFORMACION
0.400	DESVIA A LA DERECHA	0.100	↑↑	SIGSE
17.000		20.500	↑↑	
0.700		0.900		
17.700		21.000		
0.100		22.000		
17.800		23.000		
0.200		23.500		
18.000		24.000		
0.200		24.500		
18.200	DESVIA A LA IZQUIERDA A 400m	23.900	↑↑	ASCENS LASTRE
0.400	MURO BLOQUE INICIO ARENA	0.700		
18.600		24.600		
0.600		0.500		
19.200		25.100		
0.200		0.600		
19.400		25.700		OJO DESVIA A LA DERECHA ANGOSTURA
0.200	DESCENSO	0.700		
19.600		26.400		ANGOSTURA SIGSE
0.600		0.500		
20.200		26.900		
0.200		0.300		
20.400		27.200		AVISO

**Obsesionados?
Dónde?**

www.clubciclismotomovil.com | mail: club_cotopacambicomovil@yahoo.com

La seguridad de los demás las llegadas a este sitio dependen totalmente de un manejo de 90 km/h respetando los cruces y tránsito en la vía.





GRÁFICAS VÍA PÚBLICA





Costos de Producción

Producción del audiovisual	Precio
Protagonista	\$11,000.00
Co protagonista	\$9,000.00
Jornada de grabacion 1 camara	\$1,500.00
Jornada de grabación con realizador	\$1,900.00
Jornada de edición	\$5,000.00
Total	\$28,400.00

Producción del videojuego	Precio
Render y texturas	\$300,000.00
Cada circuito del juego (etapas del Dakar) – aprox. 5 territorios diferentes	\$750,000.00
Cada vehículo (auto, camión, camioneta, moto, cuatriciclo)	\$125,000.00
Total	\$1,175,000.00

Producción banners GDN	Cantidad	Precio
Banners	6	\$18,000.00
Total		\$18,000.00

Producción Radio	Cantidad	Precio
Locutores	3	\$5,100.00
Editor	1	\$3,000.00
Total		\$8,100.00



Producción gráfica (diario, redes sociales y vía pública)	Cantidad	Precio
Hora de diseño (calculadas en base a el total de gráficas)	18	\$3,600.00
Total		\$3,600.00

Producción Landing	Precio
Dominio	\$200.00
Hosting	\$800.00
Diseño y programación	\$15,000.00
Total	\$16,000.00

Producción Stand	Cantidad	Precio
Costo predio (Tecnópolis)	1	\$499,500.00
Producción, diseño y estructura (36m2, media isla)	1	\$108,000.00
Notebook (Toshiba, i5)	1	\$15,480.00
Oculus rift (incluye visor y auriculares)	1	\$22,400.00
Volante (con cambios, para PC)	1	\$2,499.00
Promotores especializados (incluye 3 viandas por día y seguro)	3	\$45,000.00
Uniformes (pantalon blanco y remera estampada)	3	\$2,250.00
Pantalla led (Samsung, 40 pulgadas)	2	\$8,690.00
Banquetas altas (blancas)	3	\$4,059.00
Mesa alta (blanca, 60cm de diámetro, 120cm de alto)	1	\$1,169.00
Merchandising	1850	\$229,700.00
Activación con Come On App	1	\$5,000.00
Total		\$943,747.00



Merchandising Detalle	Cantidad	Precio
Gorro 5 gajos Art. Di-K35	400	\$40,000.00
Mochila Art. DI-BOSTON	200	\$64,000.00
Lápiz mecánico Art. SS-BP198	400	\$2,000.00
Adaptador USB de diseño suizo. Art. DM-ADUSBS	150	\$45,000.00
Cargador portable acrílico Art. IG-JN-0943	150	\$8,250.00
Linterna recargable USB Art. SS-T349	150	\$37,500.00
Pen drive 8 GB Art. PC-DTSE9H	200	\$19,600.00
Remera manga corta	150	\$13,350.00
Total		\$229,700.00

Producción del audiovisual	\$28,400.00
Producción del videojuego	\$1,175,000.00
Producción banners GDN	\$18,000.00
Producción Radio	\$5,100.00
Producción gráficas	\$3,600.00
Producción landing	\$16,000.00
Producción stand	\$714,047.00
Total producción campaña	\$1,960,147.00

Teniendo en cuenta estas planillas de costos, donde se describen en detalle los costos de cada producción que incluye la campaña, podemos tener un presupuesto estimado del costo total de esta campaña integral. Aproximadamente podemos decir que en total, si Google Play quisiera llevarla a cabo, necesitaría un presupuesto de \$1.960.147,00.



Bibliografía

Belch G., Belch M. (2005). *Publicidad y Promoción*. México D.F.: McGraw-Hill Ineramericana.

Johnson, G., y Scholes, K. (2001). *Dirección Estratégica*. Madrid: Pearson Educación.

Kotler, P., Armstrong, G., (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Educación.

Bibliografía electrónica

Actividades económicas (2012). Actividades económicas de Argentina. Recuperado de: <http://www.actividadeseconomicas.org/2012/05/actividades-economicas-de-argentina.html>

Ber, M. (2014) *Google Play Store, historia y evolución*. Recuperado de: <http://www.codifica.me/monetizar/android-2/google-play-store-historia-y-evolucion/>

Bolivia De (2016). Culturas. Recuperado de: <http://www.bolivia.de/es/bolivia/culturas/>

Bolivia De (2016). Estado Plurinacional de Bolivia. Recuperado de: <http://www.bolivia.de/es/bolivia/culturas/estado-plurinacional-de-bolivia/>

Borla, M. (2007). Estrategia o Plan de Medios. Recuperado de: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6531>

Brítez Rettori, Anahí (2012). Tecnología: Paraguay, entre los países que más innovan con menos recursos. Última Hora. Recuperado de: <http://www.ultimahora.com/tecnologia-paraguay-los-paises-que-mas-innovan-menos-recursos-n561542.html>

Buscamix (2016). Tradiciones y Costumbres Argentinas. Recuperado de: http://argentina.buscamix.com/index.php?option=com_content&task=view&id=30&Itemid=62

Casa Rosada (2016). Acerca de Argentina. Recuperado de: <http://www.casarosada.gob.ar/nuestro-pais/acerca-de-argentina>

Casa Rosada (2011). En Argentina viven 40.117.096 habitantes, según el resultado del Censo. Recuperado de: <http://www.casarosada.gob.ar/informacion/archivo/25366-en-argentina-viven-40117096-habitantes-segun-el-resultado-del-censo>

Casa Rosada (2016). Organización. Recuperado de: <http://www.casarosada.gob.ar/nuestro-pais/organizacion>



Casa Rosada (2016). Símbolos Nacionales. Recuperado de:
<http://www.casarosada.gob.ar/nuestro-pais/simbolos-nacionales>

Cultura 10 (2012). Costumbres y Tradiciones de Argentina. Recuperado de:
<http://www.cultura10.com/costumbres-y-tradiciones-de-argentina/>

Dakar (2016). Calendario 2017. Recuperado de:
<http://www.dakar.com/dakar/2017/es/calendario.html>

Dakar (2016). *Cifras Rally Dakar 2016*. Recuperado de:
<http://www.dakar.com/dakar/2017/es/cifras.html>

Dakar (2016). Dakar La Odisea: figuras clave 2016. Recuperado de:
http://netstorage.lequipe.fr/ASO/dakar/2017/debrief/DAKAR_2016_Debrief_ES.pdf

Dakar (2016). El historial: Dakar. Recuperado de:
<http://www.dakar.com/dakar/2017/es/historial.html>

Dakar (2016). El recorrido. Recuperado de:
<http://www.dakar.com/dakar/2017/es/recorrido.html>

Dakar (2016). Inscripción: Dakar. Recuperado de:
<http://www.dakar.com/dakar/2015/es/inscribirse.html#tab2>

Dakar (2014). Medio ambiente y patrimonio. Recuperado de:
<http://www.dakar.com/dakar/2014/es/medio-ambiente.html>

Dakar (2016). Medio ambiente y patrimonio. Recuperado de:
<http://www.dakar.com/dakar/2017/es/medio-ambiente.html>

Dakar (2016). Reglamento asistencia. Recuperado de: DK17_-
[_Reglement_Assistance_ES.pdf](#)

Dakar (2016). Seguridad. Recuperado de:
<http://www.dakar.com/dakar/2017/es/seguridad.html>

Dalles, Paola (2012). Forma de Estado y Gobierno del Paraguay. ABC. Recuperado de:
<http://www.abc.com.py/edicion-impresas/suplementos/escolar/forma-de-estado-y-de-gobierno-del-paraguay-449198.html>

Dalles, Paola (2011). Símbolos patrios del Paraguay. ABC. Recuperado de:
<http://www.abc.com.py/edicion-impresas/suplementos/escolar/simbolos-patrios-del-paraguay-252760.html>

Datos Macro (2015). Bolivia: población. Recuperado de:
<http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/bolivia>



Descarga App Gratis (2015). *Aptoide, la competencia más grande para Google Play Store*. Recuperado de: <https://descargaappsgratis.wordpress.com/2015/04/16/aptoide-la-competencia-mas-grande-para-google-play-store/>

Don Quijote (2016). Costumbres en Bolivia. Recuperado de: <http://www.donquijote.org/cultura/bolivia/sociedad/costumbres/>

Embajada del Paraguay (2016). Cultura. Recuperado de: http://www.embapartwroc.com.tw/espanol/information_3.php

Embajada del Paraguay (2016). Economía. Recuperado de: http://www.embapartwroc.com.tw/espanol/information_4.php

Embajada del Paraguay (2016). Geografía. Recuperado de: <http://www.embapartwroc.com.tw/espanol/information0.php>

Enciclopedia Libre Universal en Español (2011). Tradiciones de Argentina. Recuperado de: http://enciclopedia.us.es/index.php?title=Tradiciones_de_Argentina&oldid=560146

Euro News (2016). El Rally Dakar pisará Paraguay por primera vez en su historia. Recuperado de: <http://es.euronews.com/2016/04/26/el-rally-dakar-pisara-paraguay-por-primera-vez-en-su-historia>

Fernandez, Victor Manuel (2012). La identidad de los argentinos. Recuperado de: <http://identidadargentinahoy.blogspot.com.ar/2012/08/la-identidad-cultural-de-los-argentinos.html>

Ford, J. (2014) *El 87% de los usuarios de smartphones utiliza menos de 10 apps a diario*. Recuperado de: <http://applicantes.com/el-87-de-los-usuarios-de-smartphones-utiliza-menos-de-10-apps-diario/>

Google (2004). *La misión de Google es organizar la información del mundo y hacerla accesible y útil de forma universal*. Recuperado de: https://www.google.com/intl/es_ar/about/company/

Google (2004). *Diez cosas que sabemos que son ciertas*. Recuperado de: https://www.google.com/intl/es_ar/about/company/philosophy/

Google Play (2016). App Dakar Rally 2016. Recuperado de: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.netcosports.anddakarworld>

Google Play Store. *Introducción*. Recuperado de: https://play.google.com/intl/es_es/about/apps/



Guzman, D. (2016). *Google Play dobla a la App Store de IOS en descargas de aplicaciones*. Recuperado de: <http://andro4all.com/2016/01/google-play-dobla-app-store-ios-descargas>

Hilal, Martín (2015). Las principales actividades económicas de Argentina son el comercio y el turismo. Infofueguina. Recuperado de: <http://www.infofueguina.com/el-pais/2015/10/20/principales-actividades-economicas-argentina-comercio-turismo-11456.html>

Hunch Infographics (2015). *Android vs. iOS*. Recuperado de: <http://visual.ly/tag/hunch>

Identidad Geek (2013). Alternativas Google Play. Recuperado de: <http://identidadgeek.com/alternativas-a-google-play/2013/09/>

Info Luque (2014). Tradiciones, Música y Costumbres Populares. Recuperado de: <http://www.infoluque.com.py/raices/05costpopulares.htm>

La Guía (2016). Bolivia: economía. Recuperado de: <http://geografia.laguia2000.com/economia/bolivia-economia>

La Guía (2016). Bolivia: población. Recuperado de:

<http://geografia.laguia2000.com/geografia-de-la-poblacion/bolivia-poblacion>

La Guía (2016). Bolivia: relieve. Recuperado de

<http://geografia.laguia2000.com/hidrografia/bolivia-relieve>

La Guía (2016). Geografía de Bolivia: generalidades. Recuperado de: <http://geografia.laguia2000.com/geografia-regional/america/geografia-de-bolivia-generalidades>

Madre de Dios (2016). Noticias. Recuperado de: <https://noticias.madrededios.com/>

Marocco, A. (2012) *El Android Market ya es historia: Llega a nuestras vidas Google Play*. Recuperado de: <http://sevilla.abc.es/mobility/noticia/android/noticias-android/el-android-market-ya-es-historia-llega-a-nuestras-vidas-google-play>

Mayorga, D. (2013). Los grupos generacionales y el marketing. Recuperado de: <http://marketingestrategico.pe/los-grupos-generacionales-y-el-marketing/>

MINCYT (2016). La ciencia al servicio de las políticas públicas. Recuperado de: <http://www.mincyt.gob.ar/noticias/la-ciencia-al-servicio-de-las-politicas-publicas-12309>



Nielsen (2016) Infografía: Millennials y el consumo en Argentina. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/ar/es/insights/news/2016/Infografia-Millennials-y-el-consumo-en-Argentina.html>

OEA (2007). Información General sobre Paraguay. Recuperado de: <http://www.oas.org/electoralmissions/MisionesElectorales/Paraguay2007/FichaT%C3%A9cnica/Informaci%C3%B3nGeneral sobreParaguay/tabid/429/language/es-ES/Default.aspx>

Opera Mediaworks (2016). Panorama Mobile 2016. Recuperado de: Opera Mediaworks Latam Study 2016.pdf

Pan, Ignacio (2016). Comprar tecnología en la Argentina es un 123% más costoso que en los EEUU. Infobae. Recuperado de: <http://www.infobae.com/2016/01/19/1783936-comprar-tecnologia-la-argentina-es-un-123-mas-costoso-que-los-eeuu/>

Pérez, D. (2016). *Google Play tiene el doble de descargas que la App Store*. Recuperado de: <http://www.elandroidelibre.com/2016/01/google-play-tiene-el-doble-de-descargas-que-la-app-store.html>

Pérez, H. (2008). Al Qaeda vence al Dakar. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/elmundodeporte/2008/01/04/motor/1199440141.html>

Perezbolde, G. (2013). Lo que necesitas saber de la “Generación C”. Recuperado de: <http://www.merca20.com/lo-que-necesitas-saber-de-la-generacion-c/>

Porto, J y Gardey, A (2015). Definición de Rally. Recuperado de: <http://definicion.de/rally/>

Puigdemont, O. (2008). La amenaza terrorista destruye el Dakar. Recuperado de: http://elpais.com/diario/2008/01/05/deportes/1199487601_850215.html

Rodríguez, T. (2012). *La visibilidad de las aplicaciones en Google Play*. Recuperado de: <http://www.xatakandroid.com/aplicaciones-android/la-visibilidad-de-las-aplicaciones-en-el-google-play>

Romero, A. (2016) Historia del Rally Dakar. Recuperado de: <http://deportes.about.com/od/Automovilismo/a/Historia-Del-Rally-Dakar.htm>

Romero, A. (2016) Rally Dakar, conceptos básicos. Recuperado de: <http://deportes.about.com/od/Automovilismo/a/Rally-Dakar-Conceptos-B-Asicos.htm>



S/A (2011). Los símbolos que identifican a nuestra Nación. La Patria. Recuperado de:
<http://lapatriaenlinea.com/?nota=77914>

S/A (2014). ¿Sabes cuáles son los avances tecnológicos de Bolivia? Telesur. Recuperado de: <http://www.telesurtv.net/news/Bolivia-Desarrollo-Tecnologico-20140929-0051.html>

Sebastián, M. (2015) El Dakar, un riesgoso coqueteo con la muerte. Recuperado de:
http://www.clarin.com/deportes/automovilismo/Automovilismo-Dakar_0_1288671146.html

Smart Me Analytics (2016). ¿Cuántas veces al día usamos Apps? Recuperado de:
<http://smartmeanalytics.com/2016/03/22/cuantas-veces-acceden-los-usuarios-de-smartphones-a-sus-apps-al-dia/>

Valencia, I. (2012) *Lanzamiento de Google Play – El Android Market es historia.* Recuperado de: <http://www.androidpit.es/google-play-android-market>