



Índice

Medios.....	2
Estrategia de Medios.....	2
Televisión	3
Radio	3
Vía Pública.....	4
Diarios	4
PNT.....	5
Marketing Directo	6
Acción digital	6
Concurso.....	8
BTL	8
.....	9
Prensa	9
Planificación de Medios	10
Creatividad	11
Producto/servicio:	11
Tono de voz.....	14
Mercado objetivo	15
Acciones deseadas	15
Promesa y Reason Why.....	16
Mandatorio.....	16
Dirección de Arte	16
Proceso de formación del concepto	17
Pensamiento Creativo.....	18
Piezas Creativas.....	19
Costos de Producción.....	29
Bibliografía.....	32
Bibliografía electrónica	32



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.

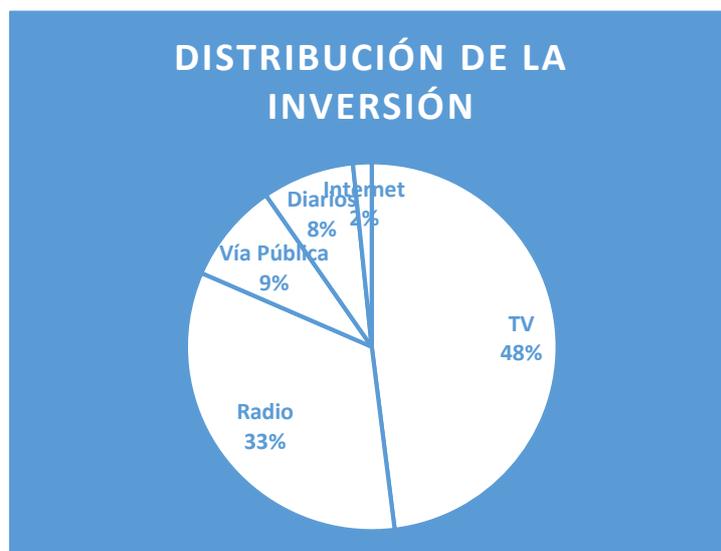


Planificación de Medios

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, además de las planillas correspondientes a cada medio:

TV	\$ 6.715.524,00
Radio	\$ 4.701.600,00
Vía Pública	\$ 1.234.515,60
Diarios	\$ 1.125.377,00
Internet	\$ 228.000,00
Subtotal	\$ 14.005.016,60
IVA (10,5%)	\$ 15.475.543,34
Servicio agencia (5%)	\$ 773.777,17
TOTAL	\$ 16.249.320,51





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:

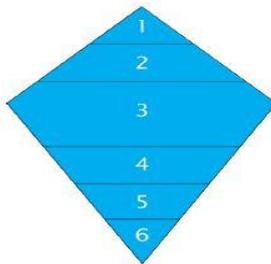
El proceso de análisis de, este caso, el servicio de Google Play comienza con la investigación. Es vital conocerlo: su historia, su lugar en el mercado, archivo de publicidades anteriores, conclusiones sobre investigaciones cuantitativas y cualitativas, entre otras. A través de estas y muchas otras preguntas 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 - INTENCIÓN

C. BARRIO 3 DE MAYO

TRAZO GA SOLUCIÓN PARA JOSÉ MERA CALDE

28 Km

3/4

1 Y 2 PRIME

Nº	ALTIMETRIA	INFORMACIÓN	INFORMACIÓN	DIRECCION	INFORMACIÓN
0.400		DESVIO A LA DERECHA	0.100		SIGSE
17.000			20.500		
0.700			0.900		
17.700			21.000		
0.100			22.000		
17.800			22.000		
0.200					
18.000					
0.200			0.200		
18.200		DESVIO 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 DESVIO ANGOST
0.200		DESCENSO	0.700		
19.600			26.400		ANGOST SIGSE
0.600			0.500		
20.200			26.900		
0.200			0.300		
20.400			27.200		AVISO

Obsesionados? Dónde?

www.clubautomovilclub.com | mail: club_cotopacambicomovilclub@yahoo.com

La seguridad de sus datos es nuestra máxima prioridad. No compartiremos su información con terceros sin su consentimiento. Para más información consulte nuestra política de privacidad en el apartado de "Sobre nosotros" de nuestra página web.





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>