



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Las tesinas de Belgrano

**Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Licenciatura en Publicidad**

La transformación digital de una marca

Nº 357

Rodrigo Quesada

Tutor: Liliana Bonvecchi

Departamento de Investigaciones
Febrero 2010

Indice

Introducción	
Introducción	6
Marketing Online	
Marketing Online	6
Conceptos y Objetivos.....	6
Comunicación Digital	7
Construcción centralizada en el Cliente	7
La importancia de los buscadores.....	7
Publicidad Online.....	8
Internet en Argentina	
Internet en Argentina	8
Puntos sobresalientes	8
Usuarios de Internet	9
Incidencia por Nivel Socioeconómico.....	9
Perfil de los Usuarios.....	10
Conexión a Internet	10
Cantidad de veces que se conecta por semana	11
Estadística 2008.....	11
Armando un Proyecto Web	
Definición del Proyecto.....	12
Objetivos.....	12
Target.....	12
Contenidos	12
Estructura	12
Estilo.....	12
Desarrollo	13
Arquitectura	13
Diseño	13
Maquetación	13
Programación	13
Animación.....	13
Instalación y Control.....	13
Análisis del Caso Topper	
Análisis del Diseño	14
Propuesta Conceptual Caso Topper	
El caso Topper.....	18
Naturaleza Corporativa.....	18
Valores de la marca.....	18
Propuesta Conceptual.....	18
Propuesta Estructura Caso Topper	
Propuesta de Estructura.....	19
Pilares de la diagramación	19
Mapa del Sitio.....	19
Arquitectura de la Información.....	21
Propuesta Diseño Caso Topper	
Propuesta de Diseño	26
Home	26

Topper.....	27
Comunicación.....	28
Patrocinados.....	29
Deportes.....	30
Fútbol.....	30
Estudiantes de La Plata.....	30
Tristán Suárez.....	31
Club Atlético Tucumán.....	31
Morón.....	32
Newells Old Boys.....	32
Belgrano de Córdoba.....	33
Leandro Lazzaro.....	33
Facundo Sava.....	34
Tenis.....	34
Martín Vasallo Arguello.....	35
Juan Ignacio Chela.....	35
José Acasuso.....	36
Guillermo Cañas.....	36
Guillermo Vilas.....	37
Rugby.....	37
Huirapuca.....	38
Los Tordos.....	38
Jockey Club de Rosario.....	39
Los Cardos.....	39
Los Matreros.....	40
Regatas de Bella Vista.....	40
Alumni.....	41
Hindú Club.....	41
CASI.....	42
URBA.....	42
Running.....	43
Voley.....	43
Gigantes del Sur.....	44
Selección Nacional.....	44
Golf.....	45
Hockey.....	45
Catalogo.....	46
Ficha de Producto.....	46
Casual.....	47
Originals.....	47
Urbano.....	48
Clásicos.....	48
Consultas.....	49
Locales.....	49
Promoción Online Caso Topper	
Planificación Digital.....	50
Target.....	50
Medios.....	50
Promoción Online por Medios.....	51
La Nación Online.....	52
Terra.....	53
Casi Angeles.....	54
Disney Latino.....	55
Facebook.....	58
Fotolog.....	59
Brando.....	60

Rolling Stone	61
Clarín Digital	62
Parateens	63
Resultados Esperados	64
Conclusión	
Conclusión	64
Glosario y Referencias	
Glosario	65
Referencias Bibliográficas	66

Introducción

Hoy en día prácticamente toda marca tiene presencia en Internet, con su propio sitio web o dentro del de la empresa paraguas, pero el número se reduce drásticamente si nos enfocamos en resaltar solo las que realizan un marketing online activo, bajo un plan y estrategia, de forma comercialmente profesional, orientada hacia lograr responder a los objetivos generales del plan de marketing y de construcción de marca.

Los puntos más relevantes que ofrece Internet como promotor y constructor para una marca son la posibilidad de interacción directa con los consumidores, transmisión de información a gran alcance con bajos costos, capacidad de comunicación sin límites geográficos, disponibilidad del medio 24 horas, personalización de los mensajes, y medición de las implementaciones.

La Tesis consta de dos grandes áreas, siendo la primera el análisis de la importancia de Internet dentro de la vida de una marca, y en la segunda parte la aplicación de lo presentado sobre la transformación digital en un caso de trabajo.

Como caso práctico de aplicación de todos los conceptos estudiados y presentados, se desarrolla en la segunda parte de la Tesis el caso de Topper. La construcción y promoción de su marca online toma gran relevancia ya que la empresa no solo tiene venta directa, sino mayoritariamente a través de terceros y canales indirectos. El sitio web actúa como una fuente de información que promueve los productos de la marca al consumidor final, en comunicación directa. Inclusive servirá de fuente para los canales, como soporte de ventas.

Internet solía ser un medio para que las empresas pongan su carpeta de presentación, con fines exclusivamente institucionales. *“Hay que estar en Internet, es lo que se viene, están todos metidos”* debe ser el enfoque más famoso que resume lo que llamaría el “pasado”. El conflicto radica en que hoy en día, aún la gran mayoría de empresas esta parada frente a esta postura, y desde el punto de vista planteado en la Tesis, Topper no es ajena al problema.

En el caso presentado, se desarrollará una completa propuesta de relanzamiento y transformación digital de la marca Topper, no solo renovando su imagen online para hacerla más fresca y creativa, sino también ofreciendo contenidos de valor, interesantes para el público target de la marca, amantes del deporte, fanáticos de sus equipos favoritos, y jóvenes fieles a una actitud y estilo urbano informal.

Marketing Online

Concepto y Objetivos

Como punto de partida, el primer concepto fundamental a tener en cuenta, antes de armar una campaña y estrategia de Marketing online, dentro de la que se incluye la creación o remodelación del sitio web, es que se debe tener bien definida la estrategia de comunicación y posicionamiento de la marca. En definitiva, el Plan de Marketing madre de la marca.

Con una descripción clara y concisa precisando que la plataforma online sirve de soporte para la offline, Jay Neuman declara que *“es importante diferenciar el plan de negocios de la empresa del modelo de negocios para su sitio de internet. Toda empresa tiene su plan (aunque algunas no destinan el tiempo en saber cual es). Es simplemente como una empresa logra sus ganancias vendiendo sus bienes o servicios a un mercado en particular. En cuanto al modelo de negocios para su sitio web, es más sencillo, y consiste en como utilizaremos Internet para que aporte valor en función de lograr conseguir los objetivos planteados en ventas y marketing dentro del plan de negocios”*.¹

No se debe olvidar que los objetivos se miden según sus propios parámetros. Y en Internet esto toma relevancia, porque se la suele confundir con tratarla solo como una tecnología, en vez de un medio, entonces se le asignan objetivos técnicos en vez de comerciales. El objetivo primario del sitio web debe estar enlazado con servir a los objetivos primarios del plan de la marca. Para ser efectivos, se debe tener en claro cuales son esos objetivos a lograr.

A su vez, el enfoque general se generará sobre diferentes pilares para la construcción de todo el plan, según si el objetivo es captar clientes, fidelizar a los existentes, reforzar la marca, vender mediante el comercio electrónico, o una combinación de estos.

David Meerman Scott en “The New rules of Marketing and PR”, afirma que antes de la existencia de Internet no se podía lograr tener impacto directo sobre el consumidor, *“las empresas tenían solo dos grandes opciones para lograr llamar la atención: gastar grandes cantidades en campañas publicitarias, o conseguir gran cobertura de la prensa. Pero la Web cambio las reglas. Las empresas que entienden las*

1. Jay Neuman, “The Complete Internet Marketer”. With-A-Clue Press, 2007. Página 17.

nuevas reglas del Marketing y las Relaciones Publicas, generan relaciones directo con los consumidores como vos y yo.”²[2]

Una estrategia efectiva también es la que hace interesar a los consumidores y llevarlos a buscar más información, o a llamar al call center, o acercarse a una tienda física para efectuar la compra final.

Comunicación Digital

Con Internet el proceso de comunicación deja de ser un “monólogo”, de la empresa al cliente, como en los medios tradicionales, para convertirse en un “diálogo”, entre la empresa y el cliente. Además es el cliente quien decide cuando empieza y cuando termina y qué aspecto es sobre el que quiere ser informado.

Daniel Janal en su libro “Marketing en Internet” menciona que *“Internet es un medio de marketing que exige que se sigan reglas y reglamentos específicos para hacer negocios eficazmente. Utilizando estrategias de marketing en línea se puede desafiar al marketing tradicional e inclusive a los métodos utilizados en la radio y en la televisión. En esta estrategia los consumidores van hacia a la información y no el medio busca a los clientes meta, siendo los consumidores cibernautas los que inician el vínculo para establecerse la comunicación”*.³[3]

En esta nueva economía hiperconectada y de rápido movimiento, los consumidores ofrecen un limitado tiempo de atención. Es clave lograr elaborar el sitio web de la marca asegurándose que comunique sus valores, pero que también se formen sobre una propuesta interesante, para que logre atraer y retener a los navegantes.

“Los mejores sitios corporativos comunican con claridad y sin ambigüedad. También ponen el foco en comunicar el mensaje que la empresa quiera lograr dar a conocer. Adicionalmente, buscan mantener al visitante entretenido mediante la oferta de una propuesta interesante, interactiva, y de valor. De alguna manera, logran ser “emocionalmente inteligentes”, conectándose con su audiencia, representando la empresa y aportando valor”.⁴[4]

Construcción centralizada en el Cliente

Para lograr el éxito en la creación de un sitio web, la funcionalidad debe ser eje por sobre encima del diseño. Es un concepto crítico, ya que los usuarios abandonan sitios por motivos relacionados con la funcionalidad pero casi nunca por motivos estéticos.

En Internet a diferencia del mercado físico, el producto en sí no es tan importante como la necesidad del cliente, un excelente ejemplo es la empresa DELL, que ofrece al cliente la posibilidad de armar a medida el producto que desea comprar, y no ofrece productos específicos sino la oportunidad de que el comprador escoja y determine exactamente lo que quiere. Con esta estrategia se logra centrar la atención no tanto en el producto sino en la satisfacción del cliente y en la producción de cada uno de sus pedidos.

Jay Neuman, en su título “The Complete Internet Marketer”, comentó que *“los marketineros y publicistas comenzaron a pensar como utilizar las nuevas tecnologías para construir relaciones de largo plazo con sus clientes y consumidores, de a uno por vez”*.⁵[5]

No todo sitio de Internet va a ofrecer, ni necesita hacerlo en muchos casos, un alto nivel de personalización para cada usuario. Pero si es importante, para lograr el éxito online, que cada usuario se sienta importante, tenido en cuenta y participe de la experiencia de la visita en su totalidad. Las necesidades de un usuario pueden ser atendidas ofreciendo un servicio genérico, pero la clave esta en entender y conocer a nuestra potencial audiencia, para saber sobre sus gustos y necesidades, para que desde nuestro sitio se las resolvamos.

La importancia de los buscadores

Como punto final, se debe siempre recordar que todo es googleable, y para cualquier interrogante que uno necesita resolver, hoy Internet se transformo en la fuente principal para iniciar esa búsqueda. Consumidores, clientes, potenciales compradores, la competencia, enemigos, amigos, empleados, jefes, inversores... todos pueden conectarse al sitio web de nuestra marca una vez que esta online.

En la actualidad de Internet en la que hay billones de páginas web, los buscadores y directorios son los únicos medios que permiten al usuario encontrar el servicio o información que buscan. Sin estos, sería virtualmente imposible encontrar la información en Internet. Son la “puerta de entrada” del usuario a Internet y es el canal por el que los usuarios buscan nuevos sitios. Por esto, se debe trabajar sobre la oportunidad de canalizar parte del tráfico que generan los directorios y buscadores hacia el sitio de nuestra marca.

2. David Meerman Scott, “The New rules of Marketing and PR”. Wiley, 2007. Página 5.

3. Daniel S. Janal, “Marketing en Internet”, Primera Edición. Prentice Hall, 2000. Página 14.

4. Ian Cocoran, “The Art of Digital Branding”. Allworth Press, 2007. Página 58.

5. Jay Neuman, “The Complete Internet Marketer”. With-A-Clue Press, 2007, Página 4.

Publicidad Online

Internet, como medio publicitario, nació empobrecido frente a los tradicionales medios de comunicación, ya que la calidad de los anuncios no era buena. No había mucho que se podía hacer en un pequeño banner, que debía tener gráficos y animaciones de baja resolución, para que sean livianos de cargar, resultando en creatividades distantes de lograr atraer la atención del usuario. Pero para no quitar meritos, se debe recordar que la publicidad online fue el primer negocio que se generó para el movimiento económico de Internet.

En la actualidad el mercado se encuentra mucho más desarrollado, y hoy no se puede lograr éxito realizando banners genéricos, pensados para engañar navegantes con colores llamativos, con efectos de neon, o con movimientos atrayentes. Para lograrlo, se debe buscar entender y conocer cuales son los temas clave que hoy movilizan a los consumidores en el área que le corresponda a nuestra marca, y sobre eso desarrollar campañas que los atraigan con comunicaciones específicas.

El especialista en marketing digital Seth Godin, famoso por sus numerosas publicaciones y su blog personal, propone un concepto de estrategia publicitaria más viral que invasiva, al afirmar que *"el marketing sobre la base de interrumpir personas no es más costo-efectivo. Uno no puede pretender salir a buscar gente y enviarles mensajes de marketing no solicitados, a gran escala, y esperar que algunos se interesen y nos envíen su plata. En cambio, el futuro le pertenece a los marketineros que establecen una base y proceso en el cual las personas interesadas se marketinean entre ellos mismos. Hay que iniciar comunidades entre los consumidores, y luego alejarse para que entre ellos se comuniquen"*.^[6]

Desde el punto de vista de la inversión y su alcance, la publicidad en Internet tiene menor costo que otros medios: 30 segundos en TV pueden ser equivalentes a 1 año en Internet. Para altas audiencias poco segmentadas, medios como la TV son más interesantes, siendo más redituable la publicidad en Internet para audiencias segmentadas, sobre campañas con bajos presupuestos.

Hasta hace muy poco, se intentaba medir la eficacia de la publicidad en Internet con conceptos de medición de marketing directo. Se hablaba mucho del CTR (Click Through Rate), es decir, la cantidad de personas que "clickaban" sobre un formato determinado como medida de su eficiencia. Actualmente, ese concepto viró la dirección hacia que el indicador de la eficacia de la publicidad es la relación entre el número de clicks y el número de solicitudes concretadas.

Internet en Argentina

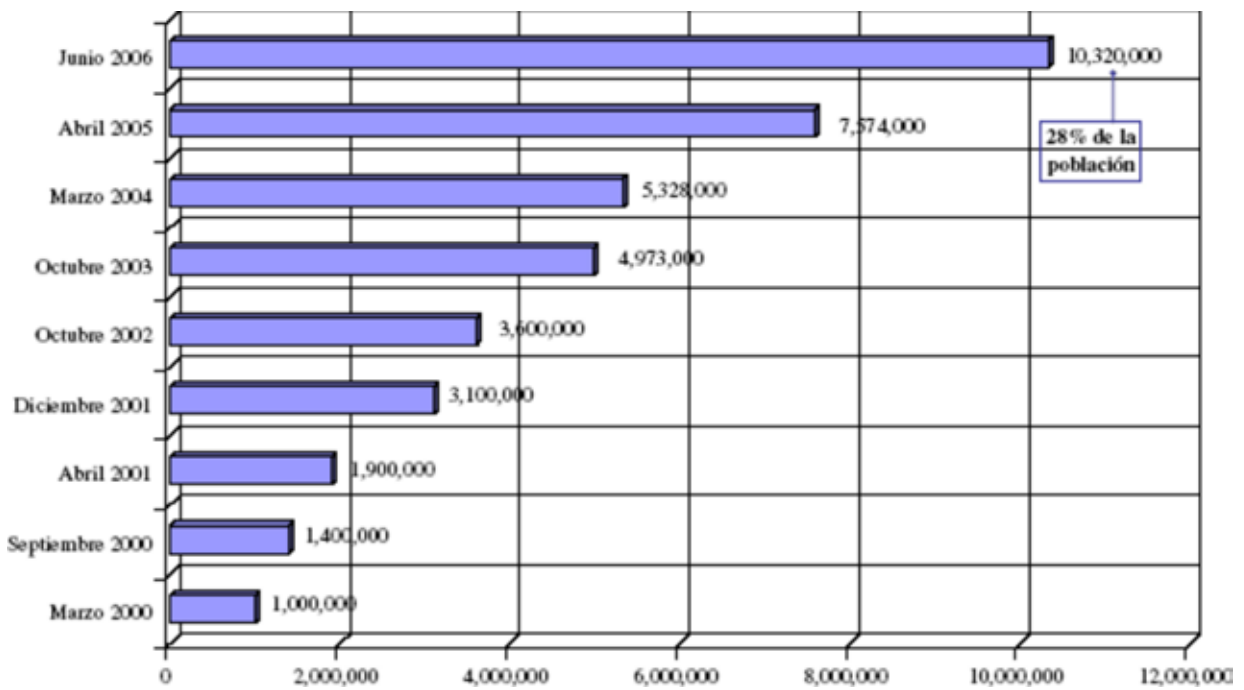
Puntos sobresalientes

- » 10.320.000 usuarios de Internet en Argentina.
- » Internet sigue sumando usuarios por la expansión de los canales (cada vez más gente se conecta desde el trabajo, cybers, locutorios e instituciones educativas), y porque el contexto económico colaboró para incorporar Internet en el hogar, principalmente Banda Ancha.
- » Internet comienza a tener "peso" propio como medio y genera cambios en el mundo de las comunicaciones, se accede diariamente convirtiéndose en un medio incorporado a la vida cotidiana del Internauta (81% ingresa todos los días a la web).
- » Compite en entretenimiento con la TV y como medio de comunicación con el teléfono. En materia informativa tiene un atributo único como medio: la actualización permanente de las noticias.
- » El diario on line genera nuevos hábitos, ya que mientras que antes las personas se informaban básicamente en dos momentos del día (al salir y al regresar a su hogar), ahora el diario on line permite informarse durante todo el día.
- » Internet colabora e incide en la vida cotidiana, gracias a que optimiza el trabajo, ahorra tiempo, actualiza, genera interacción social (chat, correo), y entretiene.
- » Las expectativas del Internauta se complejizan, y se espera más interacción y más efectos multimedia en los sitios de Internet.
- » El poder comercial de Internet crece y se vuelve una "vidriera gigante", gracias a las 9 millones de personas que consultaron sobre productos y servicios para su posterior consumo.
- » Internet continuará creciendo y llegando más lejos que su función de información (navegación) y comunicación (e mails, Chat). Para los jóvenes comienza a ser una forma de sociabilización (para hacerse amigos), y una fuente de ganancia de dinero.

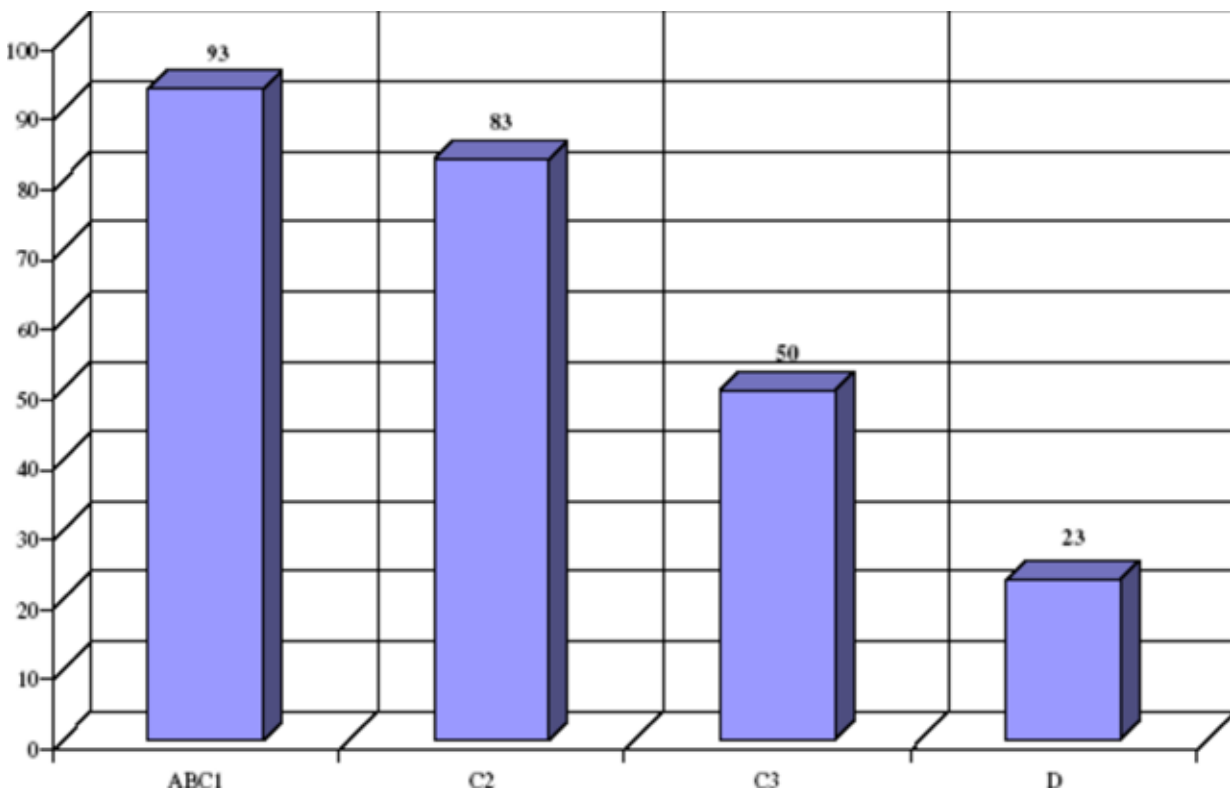
Fuente: Estudio "Internet en la Argentina 2005-2006", D'Alessio IROL IAB (Internet Advertising Bureau de Argentina) - <http://www.iab-argentina.com.ar/informa.php>

6. Seth Godin, "Unleashing the Idea Virus". Hyperion, 2001. Página 6.

Usuarios de Internet



Incidencia por Nivel Socioeconómico



Fuente: Estudio "Internet en la Argentina 2005-2006", D'Alessio IROL IAB (Internet Advertising Bureau de Argentina), <http://www.iab-argentina.com.ar/metricas-usua.php>

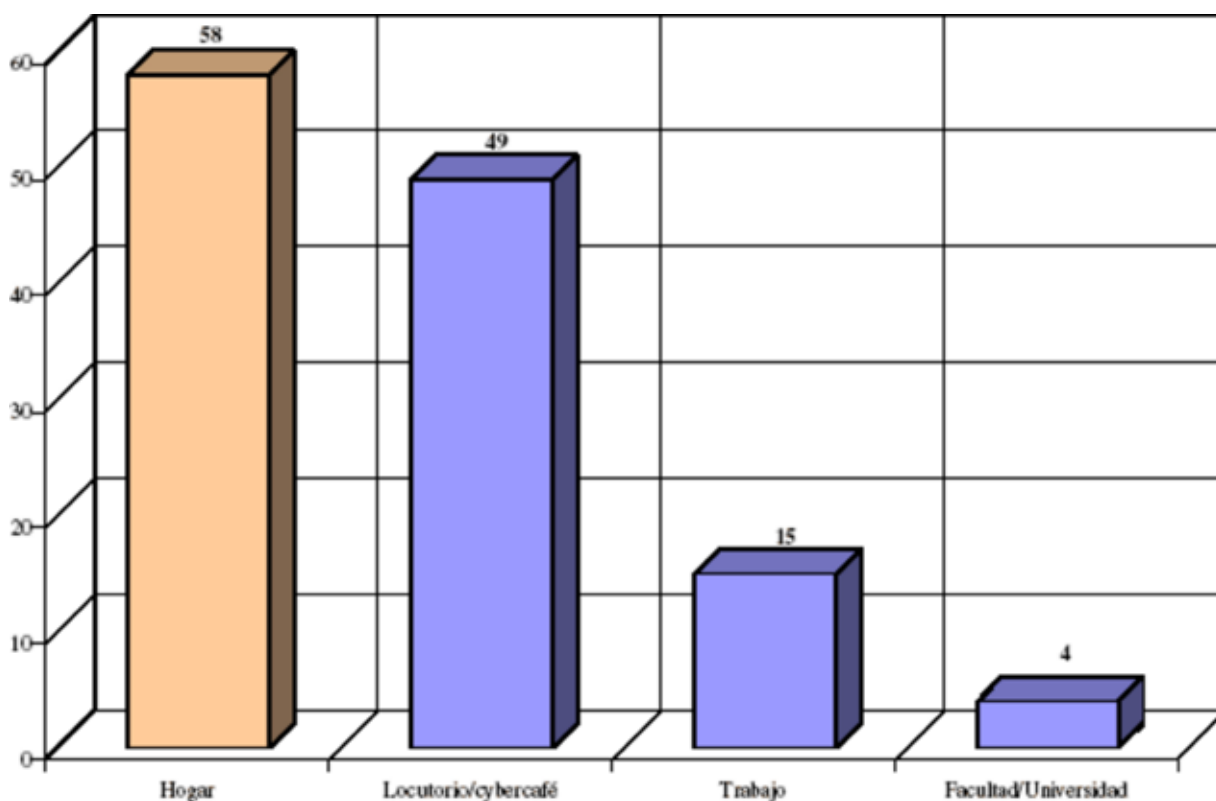
Perfil de los Usuarios

	2004	2005	2006
Hasta 24 años	33	46	52
25 a 34 años	31	20	20
35 a 44 años	17	13	10
45 a 54 años	13	10	10
55 años y más	6	11	8

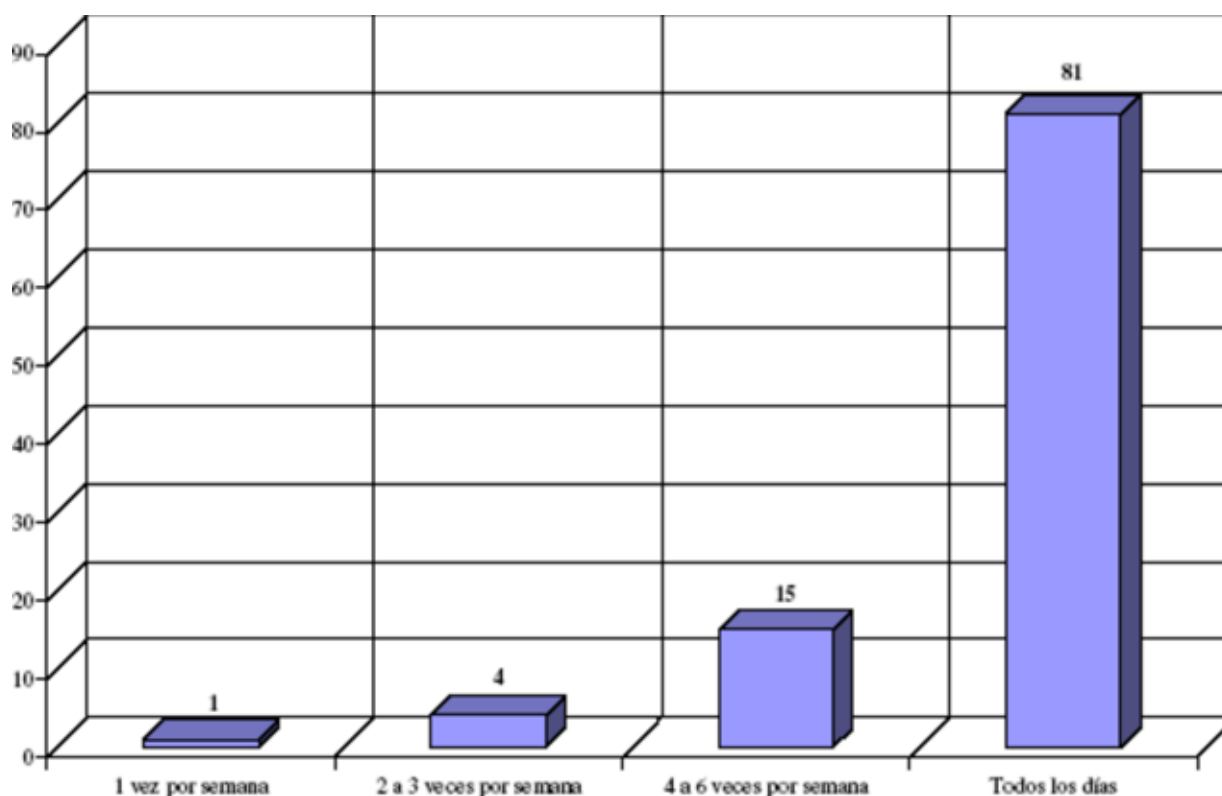
	2004	2005	2006
Masculino	58	52	53
Femenino	42	48	47

	2004 accedían	2005 accedían	2006 acceden
ABC1	8	9	9
C2	5	7	8
C3	2	4	5
D1	1	1.5	2

Conexión a Internet



Fuente: Estudio "Internet en la Argentina 2005-2006", D'Alessio IROL IAB (Internet Advertising Bureau de Argentina), <http://www.iab-argentina.com.ar/metricas-usua.php>

Cantidad de veces que se conecta por semana

Fuentes: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), <http://www.indec.mecon.ar/>
 D'Alessio IROL, www.dalessio.com.ar
 Media-Screen, <http://www.webwire.com/ViewPressRel.asp?ald=27088>, <http://www.media-screen.com/about.htm>

Estadística 2008

La cantidad de accesos a Internet crecieron, en lo que va del año, un 16,7% (2,8 millones de usuarios) en los hogares y un 21,2% (264.500 empresas) en las empresas según un informe del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC).

Como viene ocurriendo en los últimos años, el aumento de las conexiones está relacionado con las ofertas de servicio de banda ancha que realizan las distintas compañías, en detrimento del servicio de "dial-up" o telefónico.

Así en los consumos residenciales, con un aumento acumulado en lo que va del año del 17,2%, las cuentas por dial-up bajaron un 27,2%. Los usuarios de banda ancha aumentaron el 66,5 por ciento, mientras que los que se conectan por servicio libre también bajaron el 20%.

Un relevamiento realizado por la consultora D'Alessio IROL da cuenta de que, a octubre de este año, los usuarios de Internet en la Argentina ascendían a unos 16 millones. El análisis de su comportamiento arroja que investigar sobre una futura compra es la quinta actividad en importancia que realizan.

En el primer lugar del ranking se ubica el chequeo del correo electrónico (96%), seguido por la búsqueda de información personal (86%), el uso de mensajería instantánea -MSN, Yahoo!- (83,5%), y la lectura de diarios on line (79%).

Detrás de la búsqueda de información que facilite el proceso de decisión de compra aparecen la participación en concursos, la descarga de música, el chequeo de cuentas bancarias, escuchar radio y subir fotografías.

La compra de productos en la Red se ubica en el 11° puesto del ranking. En la actualidad, entre el 30% y el 35% de los usuarios concreta transacciones por Internet. Así, el comercio electrónico se convierte en un rubro más que interesante. Un estudio de Google arrojó que en lo que va de 2008, en América latina, el mercado movió alrededor de 13.000 millones de dólares y, de aquí a 2013, se espera un crecimiento anual del 33%.

Una encuesta realizada por Media-Screen, para Google, hizo un relevamiento sobre cómo los usuarios de Internet evalúan y compran productos electrónicos. Así se pudo observar que el 38% de esos consumidores destinan, como mínimo, 20 horas semanales a Internet. Y que, para ellos, los sitios de subastas

y compras generales son de gran ayuda en el momento de tomar la decisión. Un 22% de esos usuarios los utiliza para acceder a sitios de subasta; y un 59% los usa, directamente, para comprar.

Armado de un proyecto web

Definición del Proyecto

Objetivos

Se deben elaborar los objetivos a lograr, con el mayor grado de detalle posible, y deberían de ser elaborados en conjunto entre el equipo de desarrollo y marketing, para que se consideren y pongan sobre la mesa todos los puntos de vista que darán mayor riqueza en la definición de las metas a lograr. Estos objetivos deberían de ser ordenados según categorías y por jerarquía de importancia, para sobre ellos construir el plan de trabajo.

Target

Al igual que al desarrollar un plan de comunicación tradicional offline, en los proyectos online se debe tener bien reconocido quien será el potencial usuario de nuestro sitio. Necesitamos construir el perfil de visitantes, incluyendo edad, sexo, intereses, inclinaciones, gustos, preferencias, y nivel socioeconómico. Una vez definido el público, se debe pensar que podrán necesitar de nuestro sitio web, cuales podrían ser sus dudas, motivaciones e intereses para visitarnos. Conocer nuestro target servirá, además, para establecer parte de los criterios de diseño de contenidos, lenguajes, y estética.

Contenidos

Se debe listar la información que se desea incluir en el sitio de Internet, teniendo en cuenta que debe ser relevante, y útil para nuestro target. Es importante separar los intereses corporativos, porque se debe tener en cuenta incluir todo lo que al usuario le interesaría encontrar, centralizando todo en función del cliente, no solo en función de los intereses comerciales y que puedan carecer de atractivo.

El lenguaje utilizado para brindar la información en Internet debe ser directo, informal, honesto, humano. No funciona el lenguaje persuasivo y exuberante del marketing tradicional publicitario. Todo lo que se hace es importante no olvidar que contribuye a formar la imagen que tiene el público de la empresa, marca, producto, institución o servicio.

Estructura

La organización de la información es un tema clave para asegurar un buen funcionamiento de un sitio. Esa organización se denomina estructura web, y sobre la que se diseña el mapa del sitio.

El primer elemento organizador son las páginas. Conviene incluir en cada una de ellas una unidad de información autónoma, completa. En el caso de que el volumen sea excesivo para ello, dividir esa unidad de información en subunidades más pequeñas, coherentes, completas cada una en sí misma. Una unidad de información es un tema o un subtema. Las relaciones de las páginas entre sí configuran la estructura del sitio.

El conocimiento de la cultura y usos lingüísticos del público nos será sin duda, de gran utilidad a la hora de elegir las palabras que se titularán nuestros botones o identificarán los links de derivación a otras páginas del sitio.

Estilo

Es estilo visual del sitio Web debe ser una herramienta de comunicación al servicio de los objetivos planteados y condicionados por las pautas culturales del target definido. No debe adecuarse a los gustos y preferencias de los responsables del sitio, sino a la personalidad de la marca o empresa.

Se debe aprovechar al máximo la pantalla para lograr excelente calidad de imagen a través del diseño gráfico, dándole color y vida a través de las animaciones y elementos multimedia. Pero no se debe olvidar que un sitio de Internet no es una revista, y la velocidad de lectura no lo define solo el lector sino también la velocidad de carga que le permita su conexión, entonces se debe tener en cuenta no sobre cargar de elementos cada página, para lograr rápida carga.

Al momento de elegir formatos, colores, tipografías, y formas, lo mejor es respetar los parámetros de estándares de usabilidad, y establecer guías visuales que permitan unificar las diferentes páginas dentro del mismo sitio para lograr identidad con coherencia visual en su totalidad.

Desarrollo

Arquitectura

Con todos los elementos definidos en la etapa anterior, se realiza la definición de tecnologías y sistemas que se utilizarán como plataforma base del proyecto. Dentro de la arquitectura, se resuelven puntos como la utilización de HTML y/o Flash, base de datos y programación ASP o PHP, necesidad de componentes avanzados en Ruby, Pearl, Java u otros códigos, tamaño de pantalla, e implementación de herramientas 2.0 como XML, RSS, CSS, Blogs y Comunidades.

Diseño

Para la elaboración del diseño del sitio, contemplando la estructura definida, se generan bocetos en una primera instancia para ordenar los componentes del sitio dentro de la caja de pantalla según el tamaño definido. Una vez aprobados estos bocetos, se desarrolla el diseño gráfico de la totalidad del sitio, tanto el *look & feel* general de la web, como de su *template* para la navegación y el menú, y el interior compuesto por cada una de las paginas de contenido.

Maquetación

La base de toda pagina esta construida sobre código HTML. Para que un browser pueda leer el contenido de una pagina, tanto su diseño como contenido, debe estar elaborado sobre maquetación HTML. Es el código fuente universal corriente para toda la World Wide Web. Básicamente se debe fragmentar todo el diseño, y lograr reproducirlo bajo la estructura del código, utilizando también CSS.

Programación

La funcionalidad del diseño ya maquetado en HTML + CSS puede llevar, pero no necesariamente, otros códigos de programación. Para lograr la navegación del sitio, linkeos internos, y todo el funcionamiento base no se requiere mayor complejidad. Pero en cuanto a la necesidad de utilizar contenidos dinámicos, fomentar una base de datos de usuarios, ofrecer formularios de contacto, o funcionalidades más avanzadas se debe realizar programación sobre un servidor con una base de datos y en el lenguaje correspondiente al sistema operativo del mismo.

Animación

Si dentro del proceso de diseño se contempla la idea de introducir efectos y animaciones al sitio, se deberá entonces desarrollar las películas en Flash, bajo el formato SWF, para ser introducidas dentro del maquetado del sitio, para que formen parte del menú o del contenido de alguna página en particular.

Instalación y Control

En esta etapa nos encargamos de la puesta en marcha, correcciones y ajustes finales. Se debe hacer que todo funcione sobre el servidor final del sitio, online, comprobando la correcta funcionalidad de todo lo elaborado. Debemos hacer la prueba de todos los enlaces o links, corroborar el correcto funcionamiento de todos los elementos de multimedia y del funcionamiento de formularios, e-mail, buscadores, componentes, etc. La transferencia de archivos a la Web, se realiza a través de FTP (File Transfer Protocol).

El control de Calidad implica revisar la correcta visualización y funcionalidad del sitio en todos los diferentes tipos de browsers y sistemas operativos posibles, para lograr un acceso uniforme de todo usuario, según los parámetros definidos en toda la elaboración y desarrollo del proyecto web.

Análisis del caso topper


Análisis del Diseño

La evolución de la marca durante la última década se vio reflejada en la mejora en el diseño y calidad de sus productos, en la creatividad de sus campañas publicitarias, y en el nivel de los equipos y deportistas que fueron parte de su cartera de patrocinados. Pero no paso lo mismo en su página de Internet, presentada online a mediados del 2003, y que desde ese entonces no sufrió actualizaciones ni modificaciones sobre su estructura y diseño. Recorriendo el sitio, se puede notar una propuesta muy estática, sin atractivo, con una grilla muy cuadrada, con claros límites de escalabilidad, con elementos sobrecargados y de comunicación confusa, y por sobre todas las cosas se percibe mala calidad de imagen, antigüedad, y bajo nivel de marca.

Home



La Empresa




EMPRESA

Topper es una marca Nacional de calzado e indumentaria deportiva. Su nacimiento data del año 1975. Desde nuestros comienzos nos orientamos a estar siempre con el deporte local, lo cual nos identificó y nos sigue identificando fuertemente en este aspecto. Siempre estuvimos y siempre estaremos con el deporte nacional, ya sea tanto en las actividades de carácter profesional como amateur.

Topper es una marca con muchos años en el mercado que ha ido evolucionado y cambiando para ofrecerte siempre lo mejor.

OFICINAS CENTRALES
 Azara 841
 Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina
 Código Postal: C1267 ABQ
 Tel: (54-11) 4303-0041/49



Catálogo



TOPPER

| HOMBRES | MUJERES | NIÑOS | ACCESORIOS | BUSQUEDA DE PRODUCTOS |

PROFESIONAL DENIM
 Versión denim del modelo original de TOPPER utilizado durante años por los mejores tenistas.

MUJER
 INDUMENTARIA CALZADO

HOMBRE
 INDUMENTARIA CALZADO

NIÑOS
 INDUMENTARIA CALZADO

© 2004 ALPARGATAS S.A. - información legal

Puntos de Venta



PUNTOS DE VENTA

En esta sección usted podrá encontrar algunos de los puntos de venta donde se comercializan nuestros productos. Navegue el mapa para localizar la zona de su interés.

ARGENTINA

CONTACTO MERCADO LOCAL
Dpto. Comercial
Srta. Florencia Conte
conte@alpargatas.com.ar
Tel: (5411) 4124-2662

ARGENTINA | EXTERIOR



Fútbol

TOPPER.COM.AR

- EMPRESA
- PRODUCTOS
- PUNTOS de VENTA
- FUTBOL
- BASQUET
- RUGBY
- TENIS
- VOLEY
- COMUNICACION
- NOVEDADES
- CONTACTENOS
- MAPA de SITIO

NEWELLS

VELEZ

ESTUDIANTES LP

TIGRE

DEP. MORON

TRIST. SUAREZ

SUPREME TFC

FUTBOL

Somos la indumentaria oficial de tres grandes del fútbol como Newell's, Vélez y Estudiantes de La Plata, y también estamos con tres equipos del ascenso: Tigre, Tristán Suárez y Deportivo Morón. Pero tenemos una novedad. A la mejor indumentaria para fútbol, ahora le sumamos los mejores botines. Una completa línea para distintos tipos de superficies, con calidad, diseño y resistencia. Todo está en juego.

DESTACADO

CLUB ATLÉTICO TUCUMÁN

TOPPER firmó con el club tucumano. Un grande más que se suma a la lista de patrocinados. ¡¡ÉXITOS!!

DESCARGAS

Descargá en las secciones de los clubes diferentes fondos de pantallas de Topper

Propuesta conceptual. El caso Topper

Naturaleza Corporativa

El grado de competencia y actividad montado sobre el entorno de Internet como medio y mercado le otorgan un peso de gran importancia a la transformación digital de la marca. La sola comprensión y valoración de la decisión toma mucha relevancia entre la mesa de los directivos de las compañías. Lo que suelen olvidar es que, el factor de éxito o fracaso, no solo reside en la construcción de los planes y estrategias, sino también fuertemente en los recursos humanos, porque en definitiva son quienes generan e implementan las ideas.

Internet como en el deporte, hay que saber como jugar para ganarlo. El equipo que se ponga frente al proyecto deben ser no solo aptos, sino especialistas. Es vital la selección y formación de los recursos que llevaran a cabo el trabajo. En la actualidad es poco factible encontrar entre el personal vigente de una compañía todos los expertos y técnicos que se necesitan, y por el contrario existen cantidad de agencias que brindan externamente servicios digitales.

La propuesta más competitiva consistiría en designar un capitán interno, que desde el departamento de Marketing de Topper centralice los planes y necesidades de la marca, para trabajar en equipo con la Agencia, como director y responsable del Proyecto.

Como en cualquier rubro e industria, la selección de los proveedores en cada departamento de una empresa debe ser objetivo y minucioso. Para esto se requiere analizar a las potenciales agencias y contactar a las más acordes para que estudien el caso de la empresa y la marca para que puedan presentar sus planes y estrategias de diseño, comunicación y marketing.

Están en juego todos los factores al momento de elegir la mejor propuesta de entre todas las agencias. Todo está en juego porque cualquier agencia puede ganar. Inclusive está en juego para Topper ganar el terreno que perdió en Internet. La agencia elegida se transformará en un socio, y deberá lograr ideas y soluciones que permitan trasladar la imagen, emociones y experiencias de la marca a su formato de interactividad digital.

Valores de la marca

Topper grita en su slogan que “todo esta en juego”, y supo ganar lo que había perdido, porque entendió que la evolución del mercado y la sociedad. Logró un presente de marca fuerte y referente, con un reconocido posicionamiento y enorme participación en el mercado. Pero en Internet, cuelga de la línea floja, y está en juego quedar adentro o afuera.

Entretenerse, informarse, comunicarse, y *webear*, ocupan el mayor porcentaje del tiempo que la gente le dedica a Internet hoy en día. Es un juego, y el preferido de las nuevas generaciones. Como todo juego, muchos lo pierden, otros lo ganan. La clave es entenderlo, o depender de la suerte y del azar. Topper entiende que la gente cambia, *por eso evoluciona y crece*. La marca tiene temple y coraje, porque sabe que para ganar hay que animarse a tomar riesgos. Todo está en juego, inclusive la oportunidad de llamar la atención de los 12.000.000 millones de usuarios de Internet que hay en la Argentina.

Propuesta Conceptual

El objetivo del desarrollo de la propuesta digital debe estar centrado en que se refleje la estrategia y personalidad de la marca offline, pero que desde Internet se potencien y maximicen todas las posibilidades y oportunidades de interacción que brinda la web.

Topper hoy esta fuertemente asociada al deporte a través de destacados deportistas, clubes y seleccionados, como también a la vida urbana, a través de un estilo que impone. Desde Internet el acierto sería seguir la misma estrategia que la marca utiliza en la publicidad tradicional, haciendo que el producto se luzca a través de sus patrocinados, y utilizarlos como generadores de atracción y construcción de imagen.

Internet permite la posibilidad de llegar a un punto desde varios caminos diferentes, relacionando todo, con un ida y vuelta constante, clave para explotarlo con Topper. La base de la propuesta sería desarrollar una plataforma digital flexible y dinámica, como también impactante, original y entretenida.

Desde el punto de vista diseño y desarrollo, debería ser un sitio totalmente animado con alto impacto visual y gráfico, con mucha vida y color, con fuerte énfasis en contenido multimedia.

Deportistas como *Guillermo Vilas, Cañas, Acasuso*, y clubes como el *CASI, Estudiantes de La Plata, Hindú*, y cada uno de los *seleccionados* que patrocinan, se transforman en los embajadores de la marca, iconos que transmiten y transpiran los valores que Topper quiere construir en su personalidad. Figuras que hablan por la marca, que demuestran que “todo esta en juego”, que se transforman en espíritu vivo de su filosofía.

Propuesta de Estructura. Caso Topper

El paso previo a comenzar a diseñar es la diagramación de la estructura de secciones organizada según el criterio de los contenidos. La arquitectura detrás de desarrollo gráfico cumple un papel de suma importancia, para lograr una organización simple y clara, con una navegación intuitiva y amigable.

Se conoce como Mapa del Sitio al resultado de esta diagramación, y en el caso de Topper se logró constituir 6 pilares: la marca y su entorno (“Topper”); los deportes en los que esta presente y sus patrocinados (“Deportes”); su completa línea de productos (“Catálogo”); el estilo urbano de la marca (“Casual”); dónde se pueden encontrar los productos (“Locales”); y finalmente las respuestas a las preguntas más frecuentes que uno puede tener (“Consultas”).

Pilares de la diagramación

- Topper: Para conocer más profundamente la marca, se muestra su historia desde los momentos más destacados, y su presente en campañas publicitarias y de prensa.
- Deportes: Formando un gran showroom digital, cada equipo y deportista, organizado según disciplinas, sirve de vidriera para mostrar todos los productos de la marca en cada deporte.
- Catálogo: A través de un organizado menú de categorías, se pueden buscar productos rápidamente según varios criterios de selección. Al entrar a cada uno, encontramos una ficha con todas sus características, talles disponibles, fotos desde diferentes ángulos, con la posibilidad de darle zoom para verlo en detalle. A nivel utilidades, se puede imprimir la ficha o enviársela a un amigo como artículo recomendado.
- Casual: Con el mismo concepto que los productos deportivos, la línea casual tiene su propio showroom pero a través de escenarios urbanos, para mostrar los artículos destacados, y que desde esta vidriera se puede acceder directo a la ficha de cada uno en el catálogo.
- Locales: Se puede buscar locales tanto a través de un buscador por provincia y localidades, para poder encontrar los locales más cercanos a dónde uno vive, como según el tipo de local. De cada local se mostrará su dirección, datos de contacto, horarios y días de apertura, como fotos en los casos de los stores propios de la marca.
- Consultas: Organizado según temas, desde esta sección se pueden conocer todas las preguntas frecuentes y sus correspondientes respuestas.

Mapa del Sitio

TOPPER

- Comunicación: Gráficas, Comerciales, Campañas.
- Recursos Humanos: Trabajar en Alpargatas.
- Prensa: Gacetillas, Lanzamientos.

DEPORTES

- Fútbol: Facundo Sava, Germán Ré, Leandro Lázaro, Estudiantes de La Plata, Newell's, Morón, Atlético de Tucumán, Tristán Suárez, Belgrano de Córdoba.
- Tenis: Guillermo Vilas, Guillermo Cañas, José Acasuso, Juan I Chela, Martin V Arguello.
- Rugby: URBA, CASI, Hindú, Alumni, Regatas de Bella Vista, Matreros, Los Cardos de Tandil, Jockey Club de Rosario, Los Tordos de Mendoza, Huirapuca.
- Running: Daniel Simbrón.
- Voley: Selección Nacional, Gigantes del Sur.
- Golf.
- Hockey.

CATALOGO

- Genero: Hombre, Mujer, Niños.
- Línea de Producto: Accesorios, Calzado, Indumentaria.
- Modelo: Deportivo, Casual.
- Deportes: Básicos, Fitness, Golf, Running, Básquet, Fútbol, Indoor, Rugby, Tenis, Voley.
- Casual: Clásicos, Edición 75, Urbano, Colegial, Originales.
- Productos: Bermuda, Botin, Calza, Chaleco, Complemento, Gorro, Mochila, Pelota, Polo, Rompeviento, Short, Zapatillas, Bolso, Buzo, Campera, Ciclista, Medias, Remera, Ropa interior.

CASUAL

- Originals; Urbano; Clásicos.

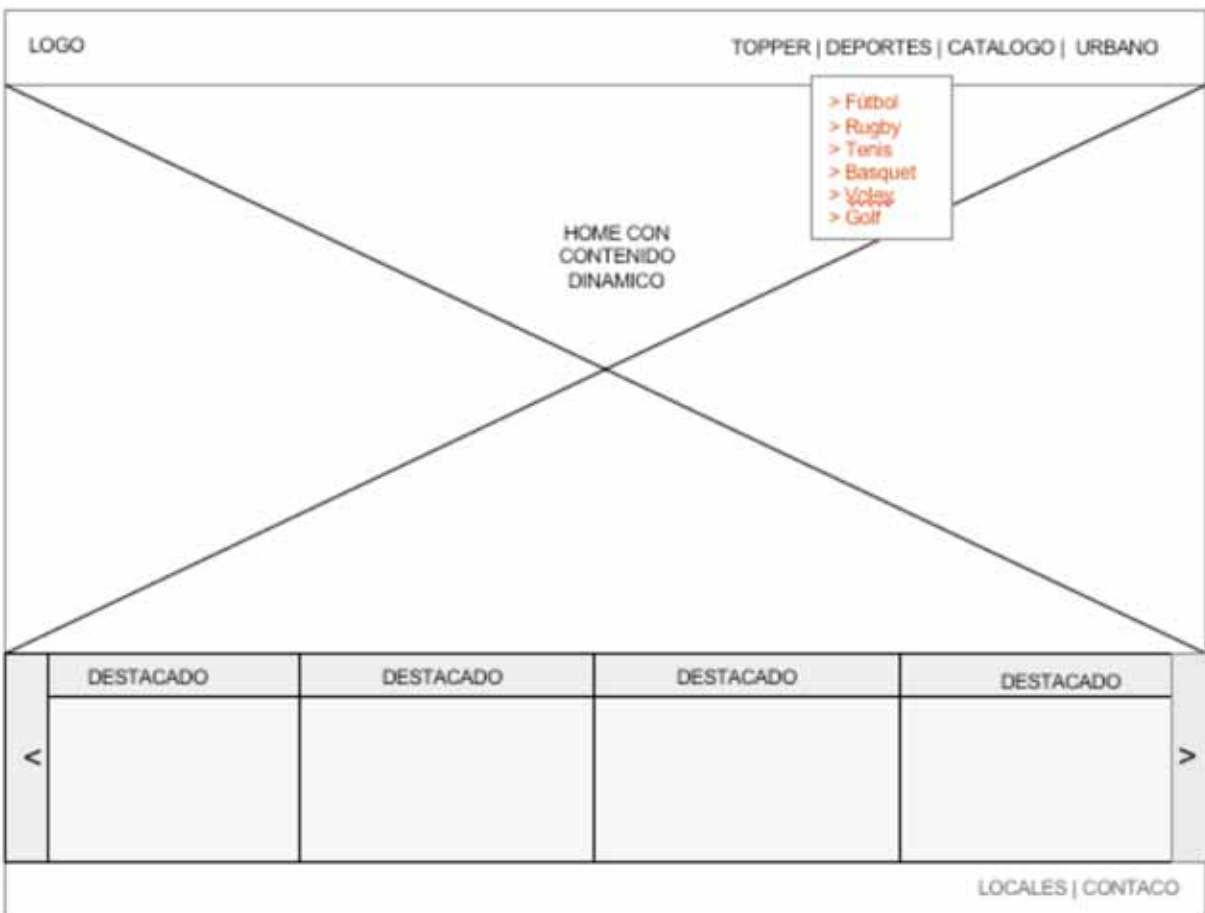
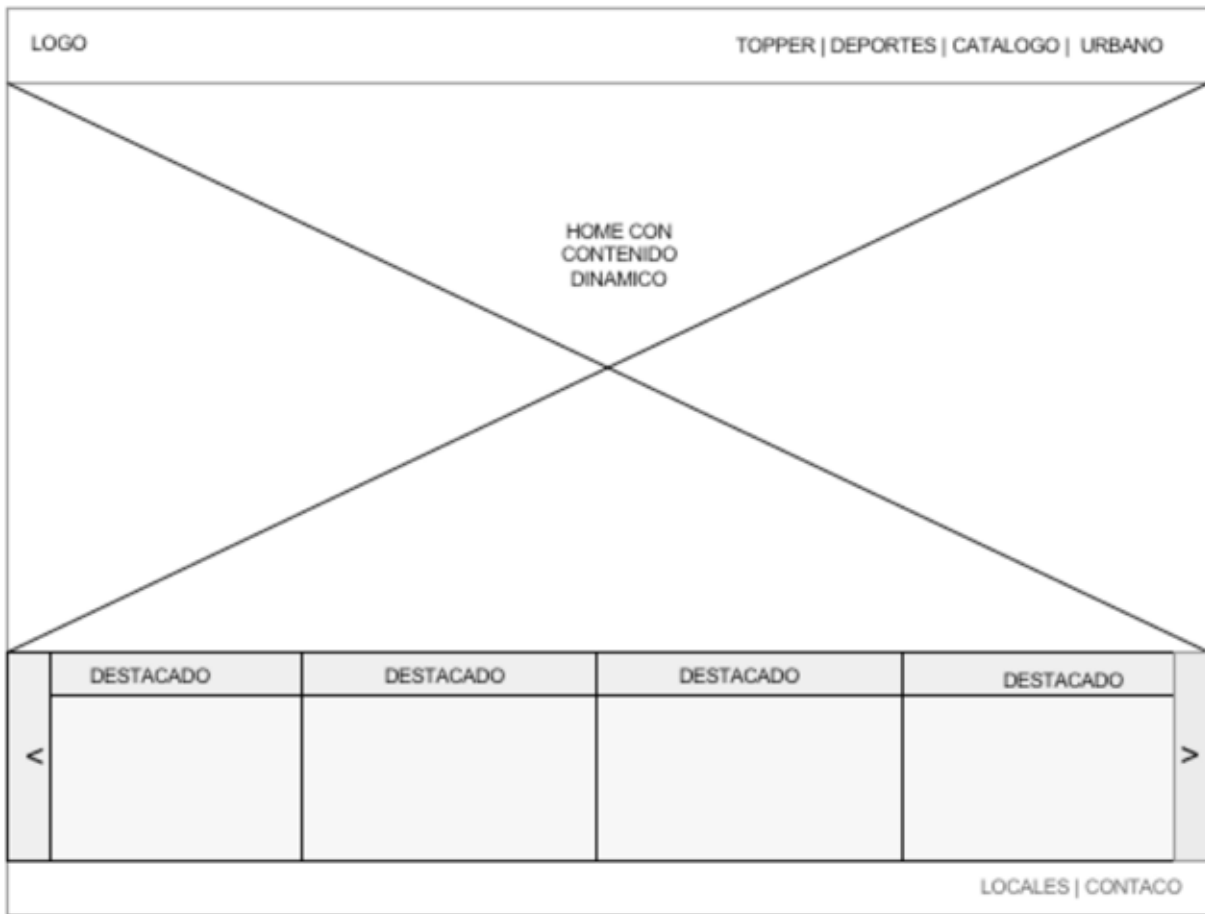
LOCALES

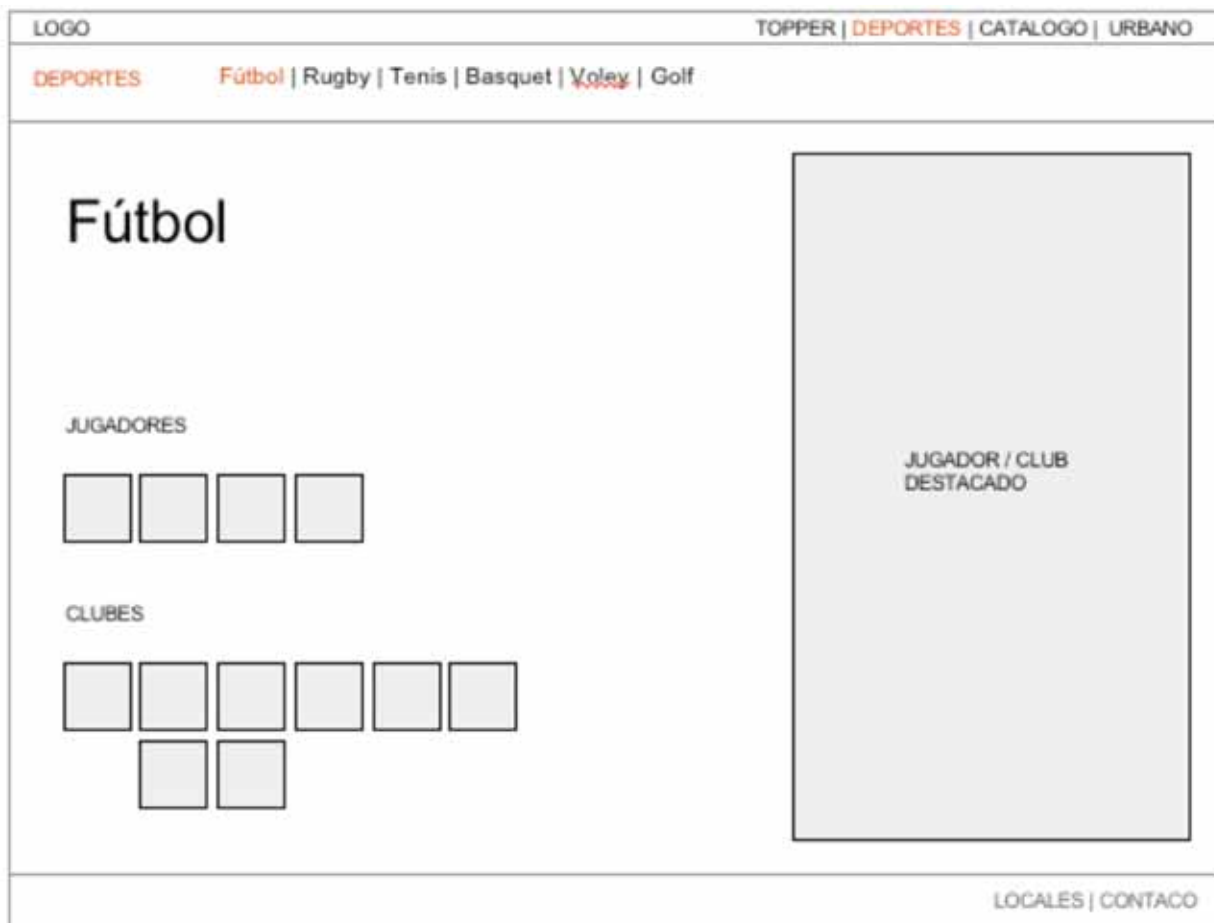
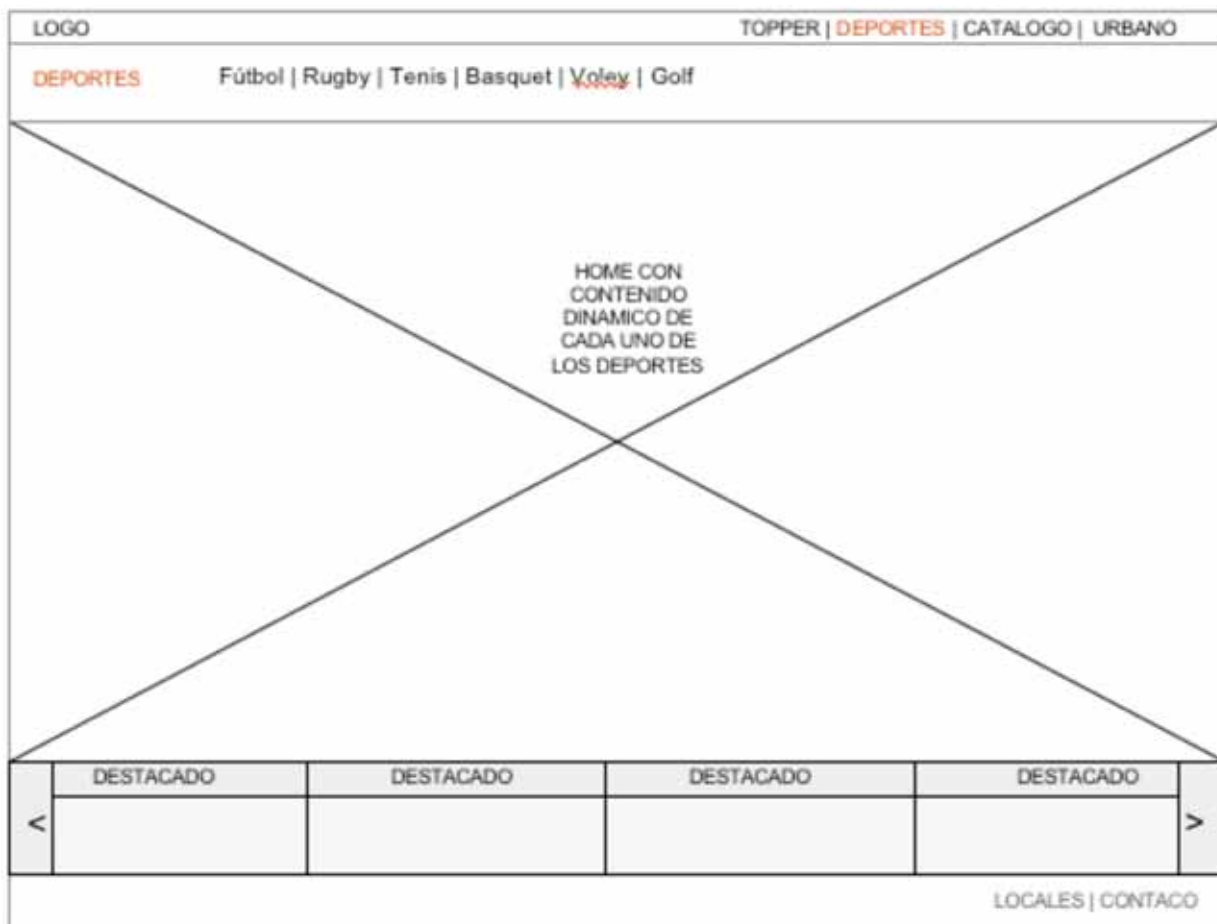
- Locales Concepto Topper.
- Locales Outlet Topper.
- Locales Red de Distribución.

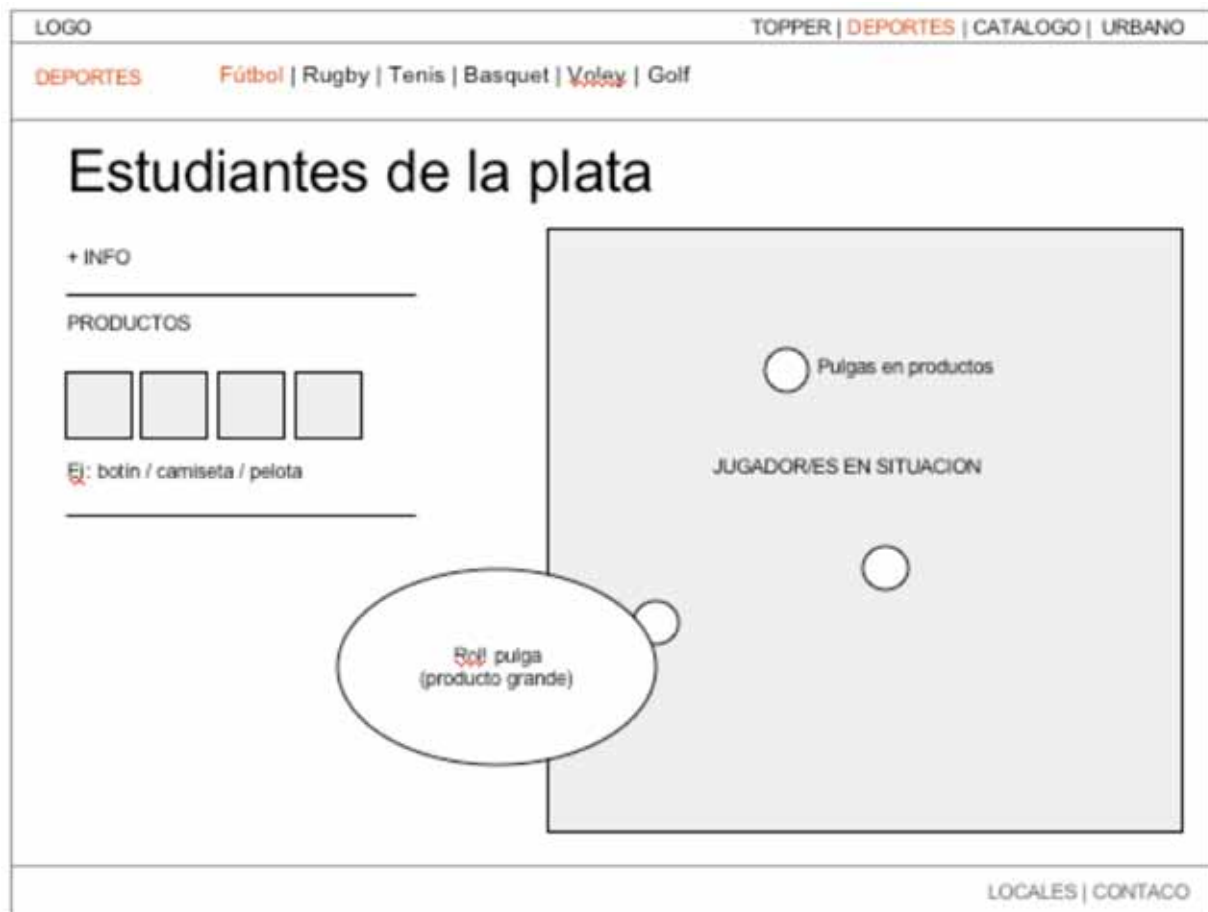
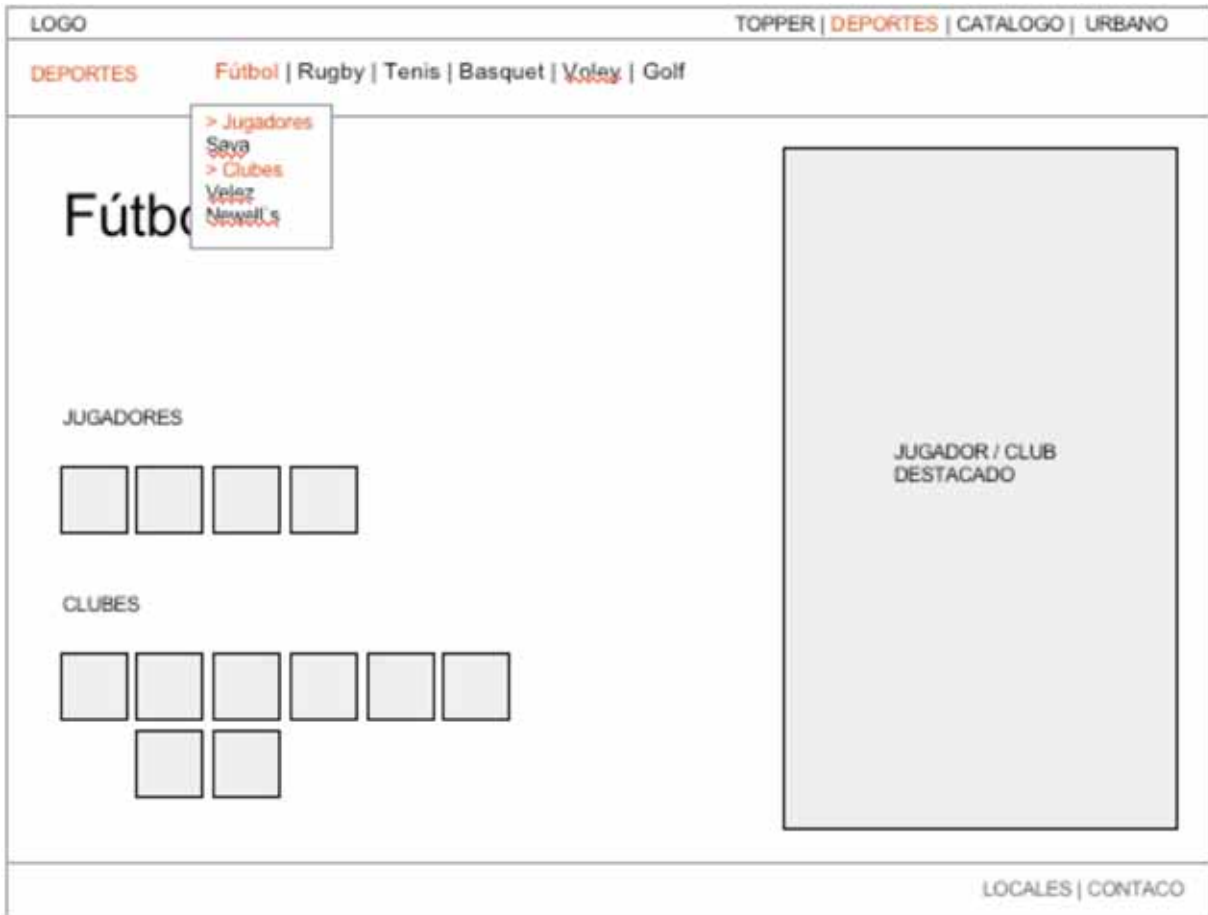
CONSULTAS

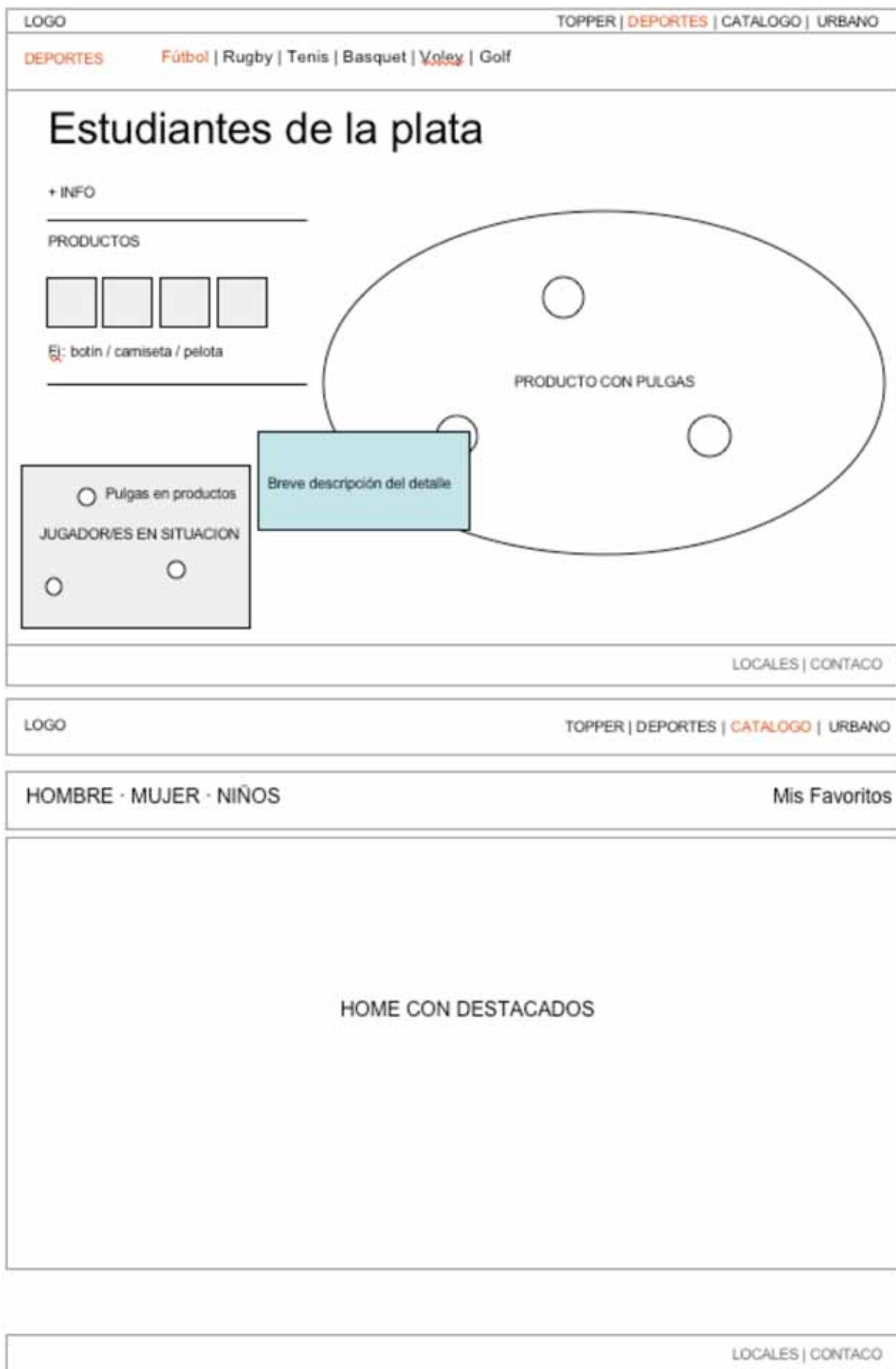
- Empresa; Locales y Outlets; Productos.

Arquitectura de la Información









LOGO TOPPER | DEPORTES | **CATALOGO** | URBANO

HOMBRE · MUJER · NIÑOS Mis Favoritos

BUSCAR ORDENAR POR 2436 items PAGINA 4

TAGS

NOMBRE				
FOTO				
COLORES				

BOTON SCROLL UP BOTON SCROLL DOWN

LOCALES | CONTACTO

LOGO TOPPER | DEPORTES | **CATALOGO** | URBANO

HOMBRE · MUJER · NIÑOS

NOMBRE DEL PRODUCTO■333554s**VOLVER**

VISTA 1 VISTA 2 VISTA 3 VISTA 4

DESC GENERAL DESC TECNICA TALLES MEDIDAS

FOTO

PULGAS

COLOR# 2544

DESC GENERAL

SCROLL

Recomendados

FOTOFOTO

IMPRIMIR
ENVIAR AMIGO

LOCALES | CONTACTO

Propuesta de Diseño. Caso Topper

Home

Dan la bienvenida los deportistas sponsorizados al frente mostrando el espíritu de la marca, más los últimos lanzamientos y novedades en productos. Formando un carrusel animado, los jugadores rotan entre si para mostrar todas las disciplinas.



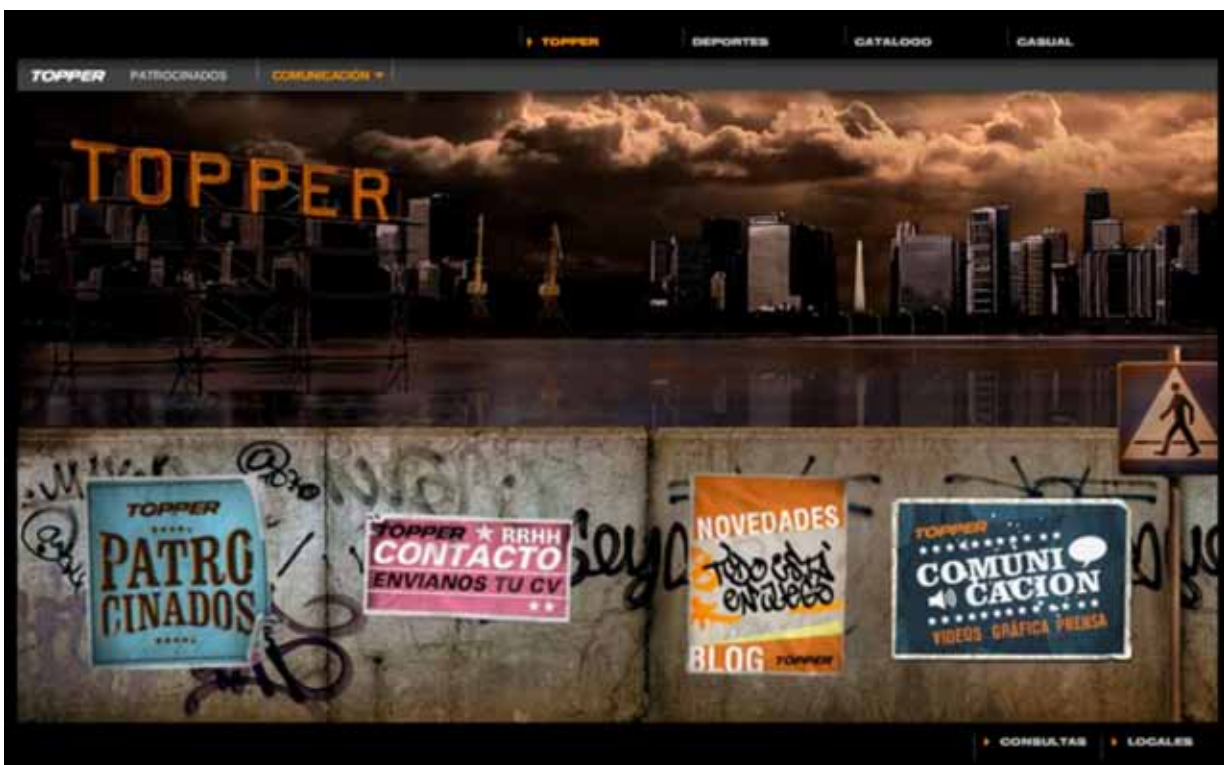
Home (alternativa)

Para épocas de presentación de nuevos productos, opción destacando en frente absoluto al último lanzamiento destacado, con las demás novedades en la línea y colección al pie.



Topper

Fotomontaje urbano para promocionar los Patrocinados, RRHH, Comunicación, y Novedades.



Topper – Comunicación

Mediante un escenario artístico, las secciones de Videos, Gráficas y Prensa se muestran como afiches. Además se destaca la última campaña publicitaria de la marca con un poster.



Topper – Comunicación – Videos

Manteniendo la propuesta artística, se pueden recorrer cada una de las piezas publicitarias.



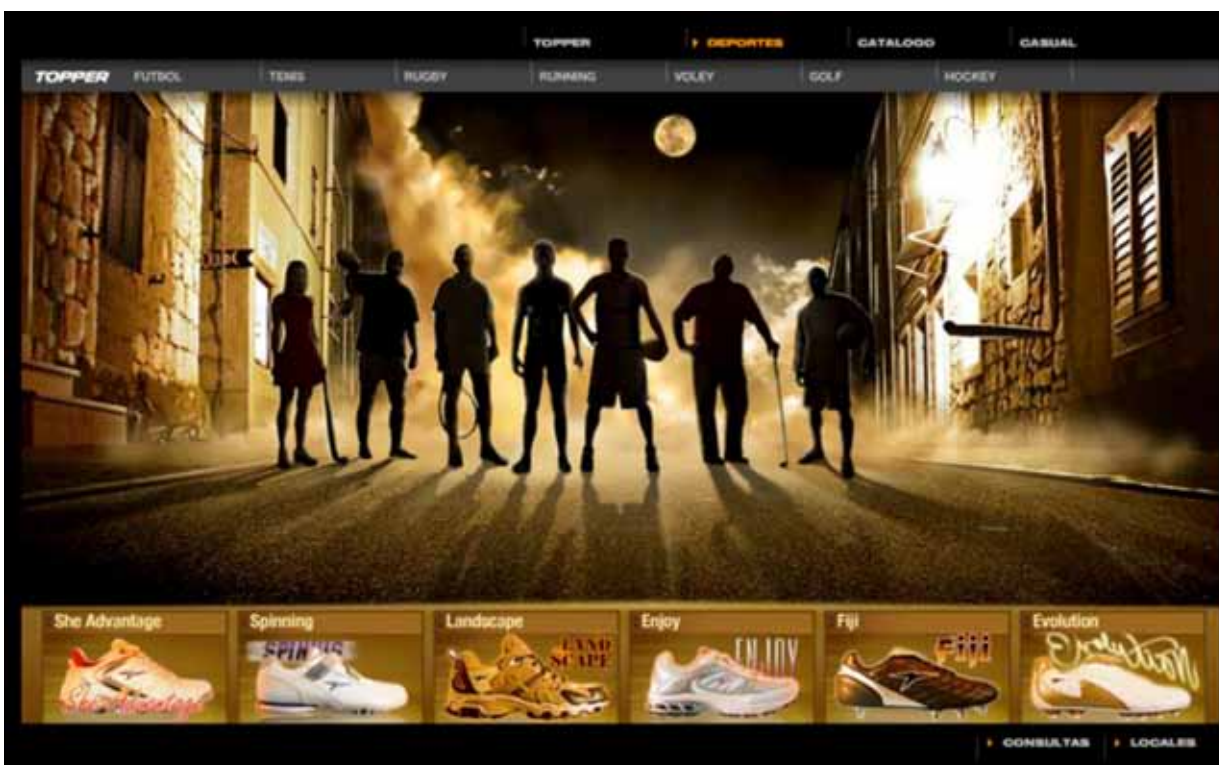
Topper – Patrocinados

El listado completo de patrocinados, mediante sus escudos o caras, para visualización rápida, completa, y acceso directo a sus respectivas secciones, organizado por deportes.



Deportes

Mediante la sombra de los deportistas, se muestran icónicamente los deportes para su acceso.



Deportes – Fútbol

Con estética de potrero, desde la home de la sección se pueden ver todos los deportistas y clubes patrocinados en Fútbol, y al clicar en cada uno se accede a su sección.



Deportes – Fútbol – Estudiantes de la Plata

Generando un escenario entre los jugadores y la página, los productos toman protagonismo.



Deportes – Fútbol – Tristán Suárez

Cada equipo tiene su propia personalidad sobre un escenario común uniforme para generar la sensación de pertenencia con la marca entre todos los patrocinados indistintamente.



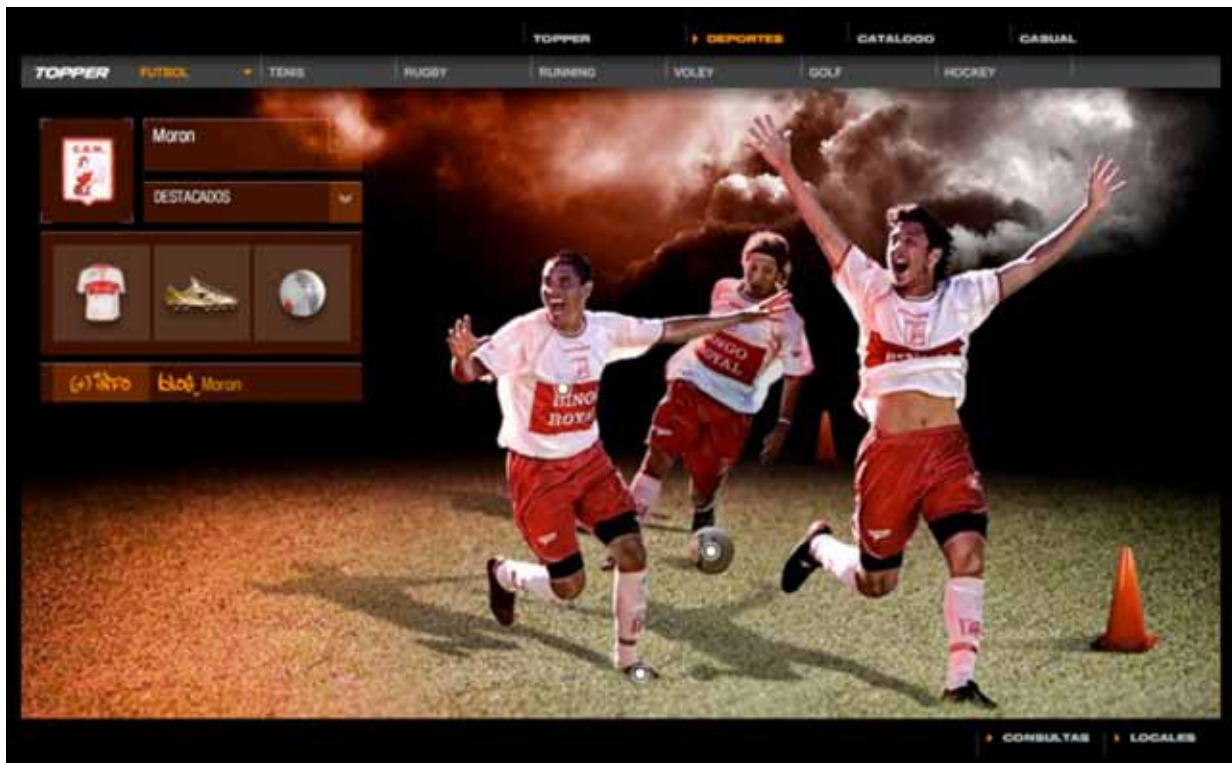
Deportes – Fútbol – Club Atlético Tucumán

Los escenarios logrados aportan un clima especial, generando emoción y empatía.



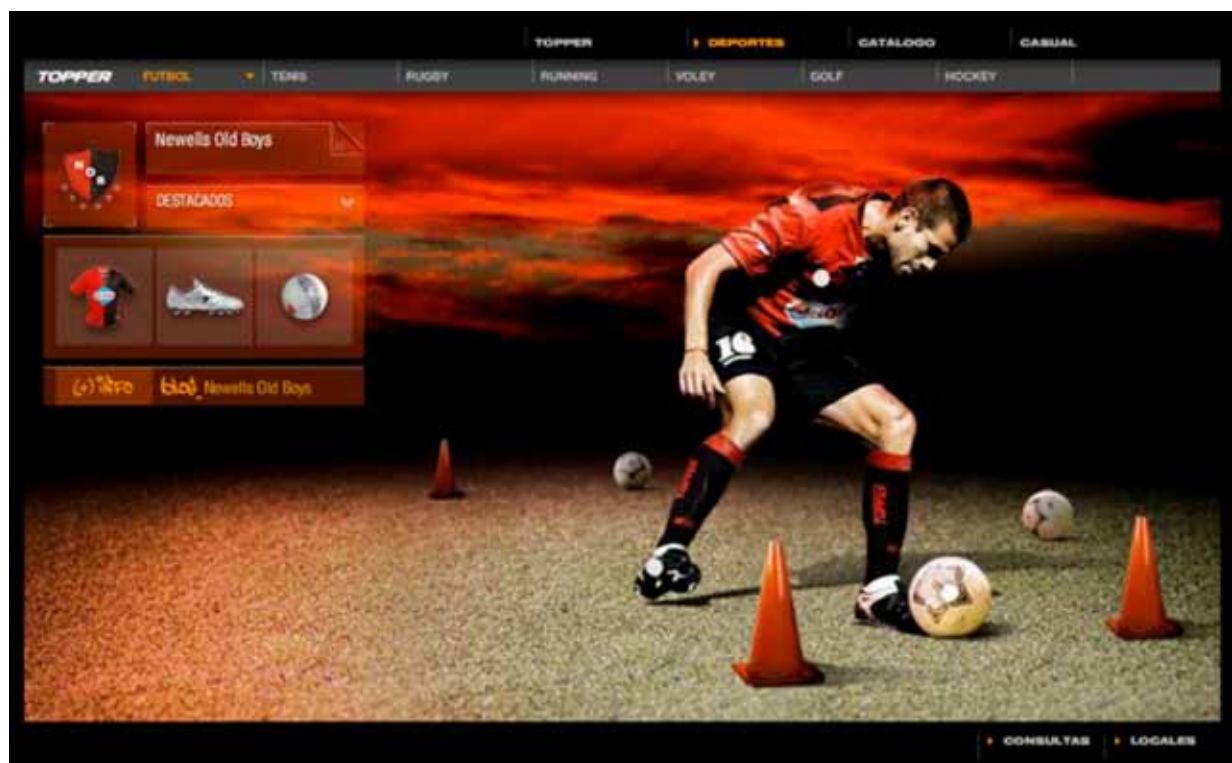
Deportes – Fútbol – Morón

Cada equipo tiene sus propios productos destacados con acceso directo al catálogo, en un ida y vuelta simple e interactivo entre el producto y sus embajadores logrando potenciar la relación.



Deportes – Fútbol – Newells Old Boys

La acción juega un papel protagonista en los escenarios, pero desde un punto cercano al fan.



Deportes – Fútbol – Belgrano de Córdoba

El esqueleto logrado permite reflejar individualismo, y a su vez ser parte de un todo mayor.



Deportes – Fútbol – Leandro Lázaro

Buscando lograr una cercanía entre el visitante fanático de sus ídolos, los jugadores patrocinados no muestran figuras de idolatría ni distante, sino amigable y natural.



Deportes – Fútbol – Facundo Sava

Con la intención de mostrar el punto en común entre profesionales y amateurs, los patrocinados siempre se muestran en el campo de entrenamiento.



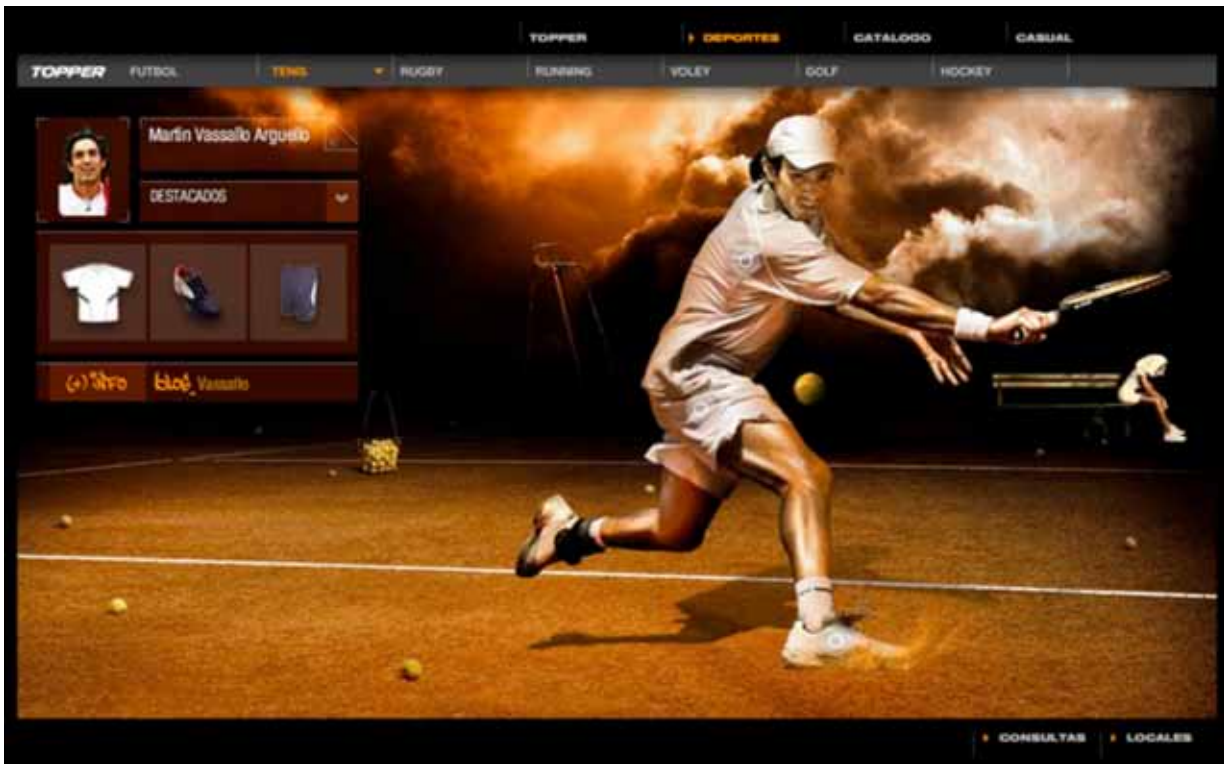
Deportes – Tenis

El fondo se muestra siempre tormentoso, con nubes y un cielo cargado de tensión.



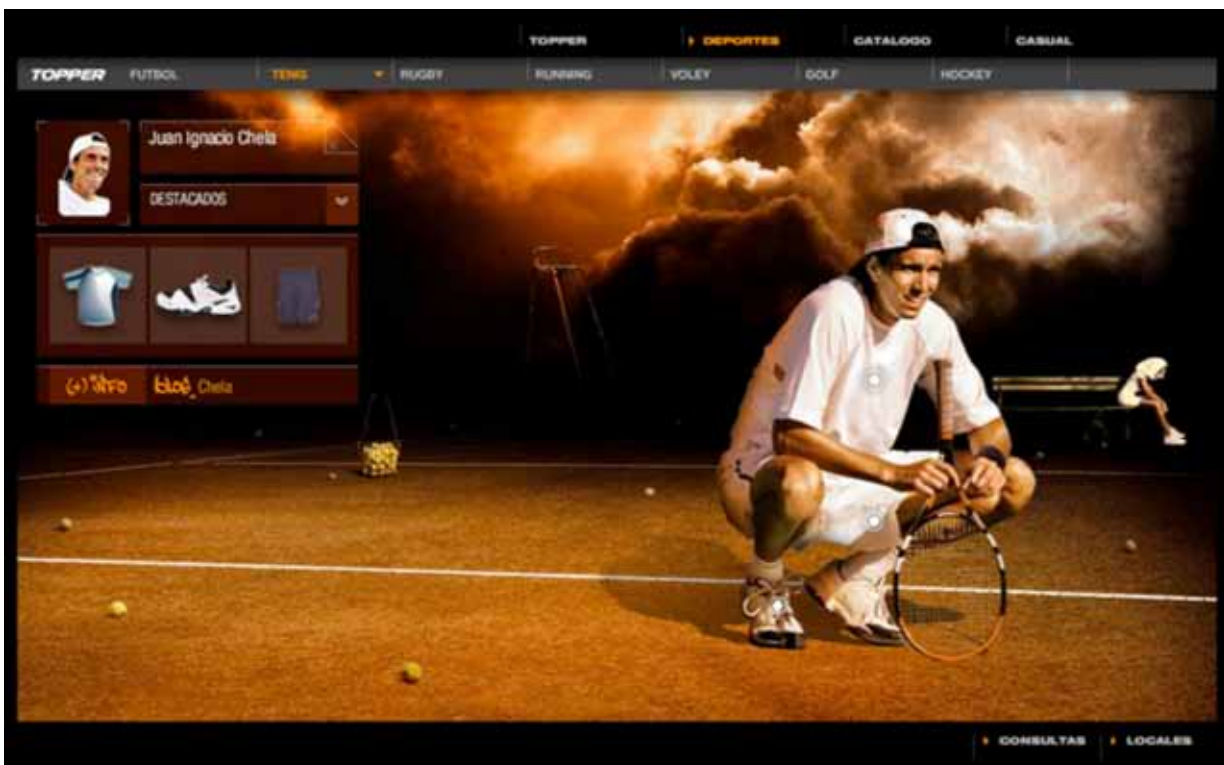
Deportes – Tenis – Martín Vassallo Arguello

Además de promocionar los productos relacionados de cada patrocinado, el botón “+ INFO” invita a conocer más sobre el cada sponsorado en el Blog oficial de la marca.



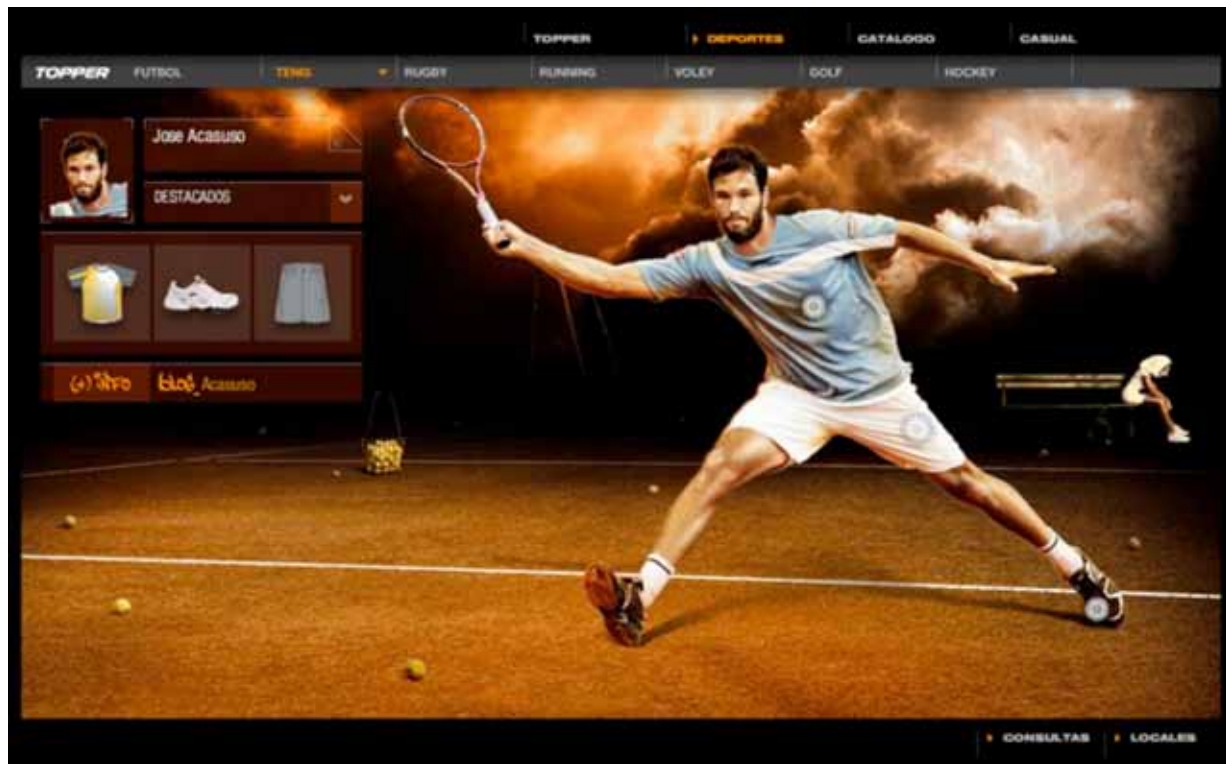
Deportes – Tenis – Juan Ignacio Chela

Los colores de fondo se eligieron sobre la base de tonos en armonía al jugador y piso cancha.



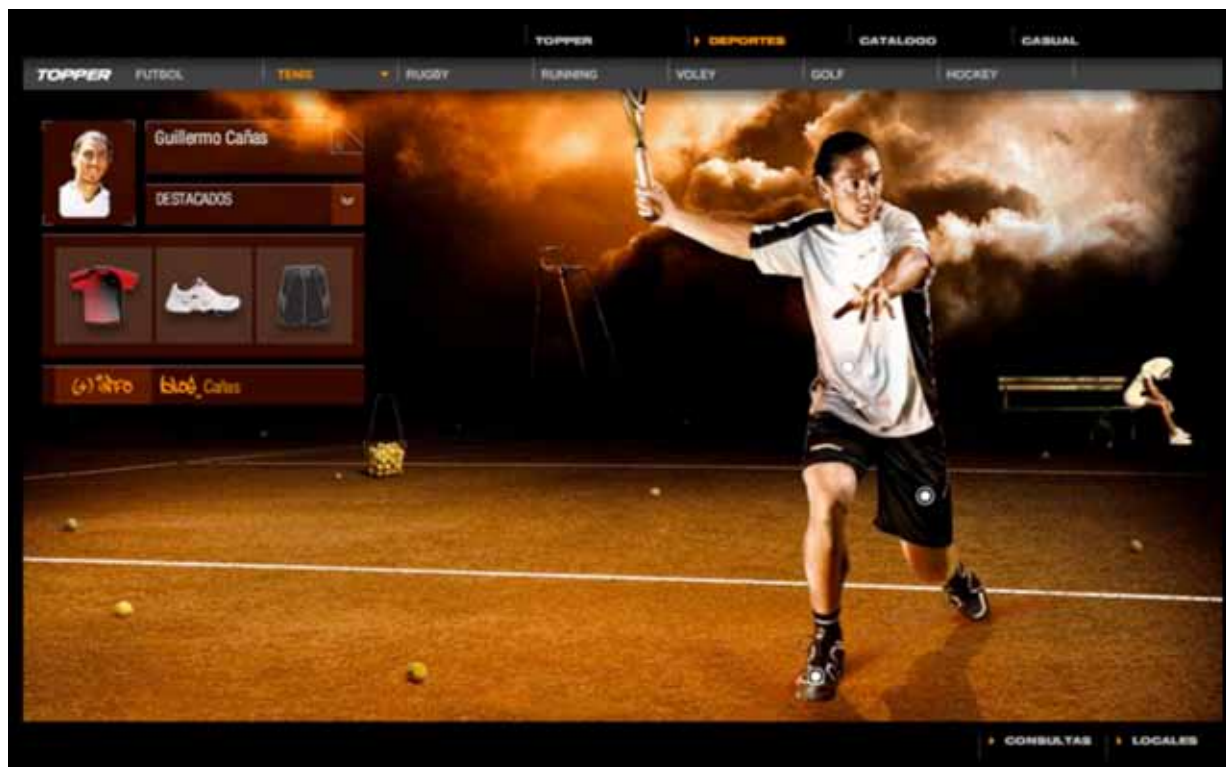
Deportes – Tenis – José Acasuso

Sobre el cuerpo del jugador, es posible tocar cada una de las prendas que lleva puestas, para poder acceder directamente a su descripción y fotos 3D dentro de catalogo de productos.

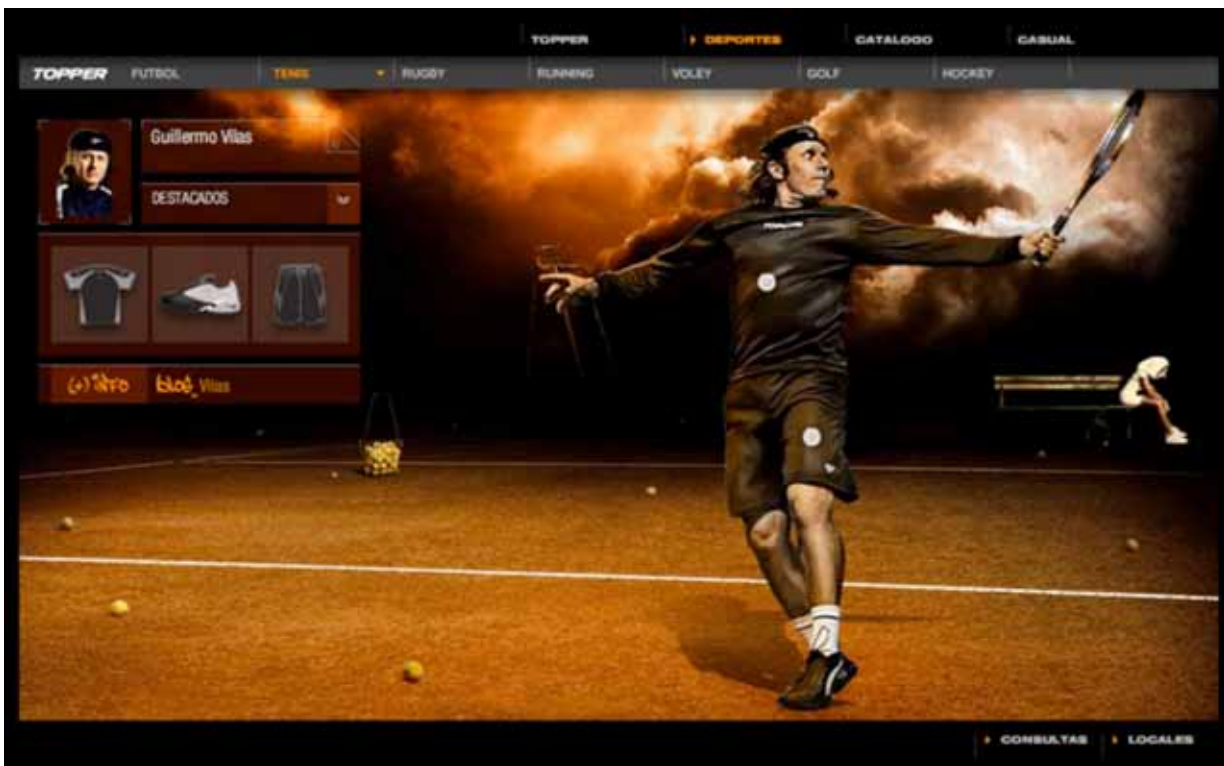


Deportes – Tenis – Guillermo Cañas

Los escenarios logrados fueron por medio de fotomontaje y retoque digital.



Deportes – Tenis – Guillermo Vilas



Deportes – Rugby



Deportes – Rugby – Huirapuca



Deportes – Rugby – Los Tordos



Deportes – Rugby – Jockey Club de Rosario



Deportes – Rugby – Los Cardos



Deportes – Rugby – Los Matreros



Deportes – Rugby – Regatas de Bella Vista



Deportes – Rugby – Alumni



Deportes – Rugby – Hindú Club



Deportes – Rugby – CASI



Deportes – Rugby – URBA



Deportes – Running



Deportes – Voley



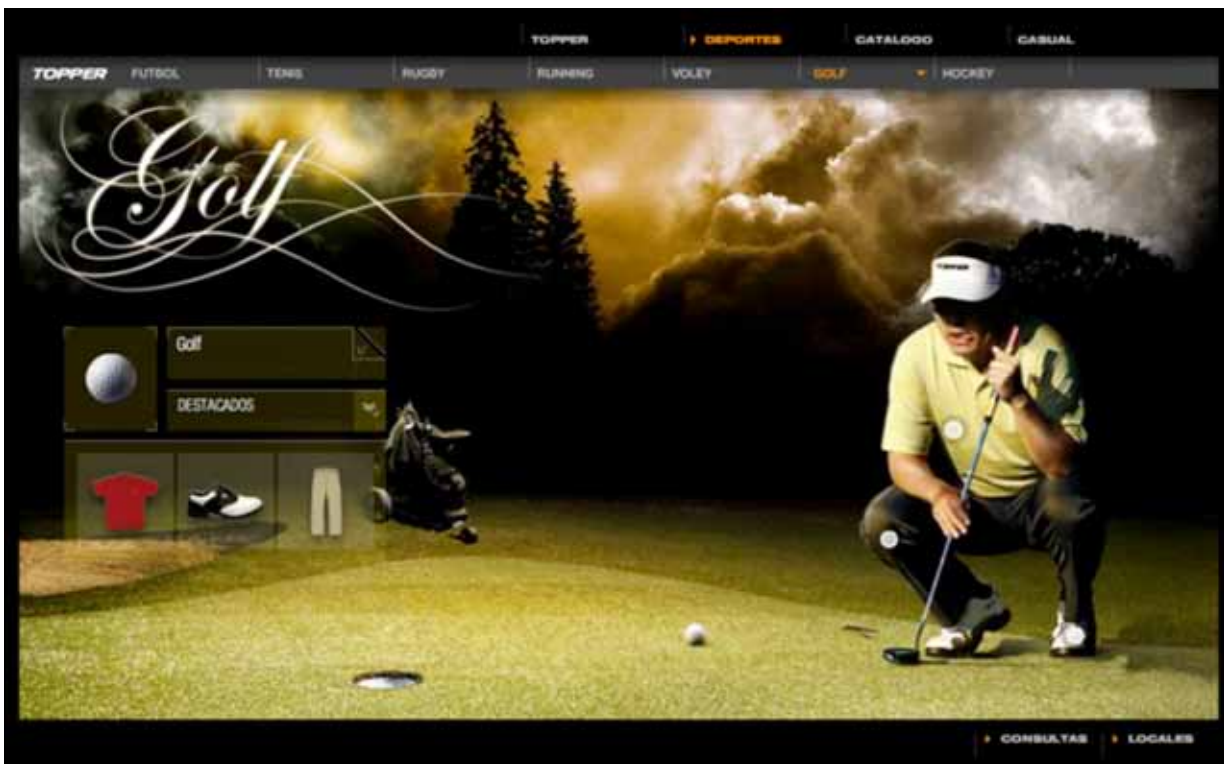
Deportes – Voley – Gigantes del Sur



Deportes – Voley – Selección Nacional



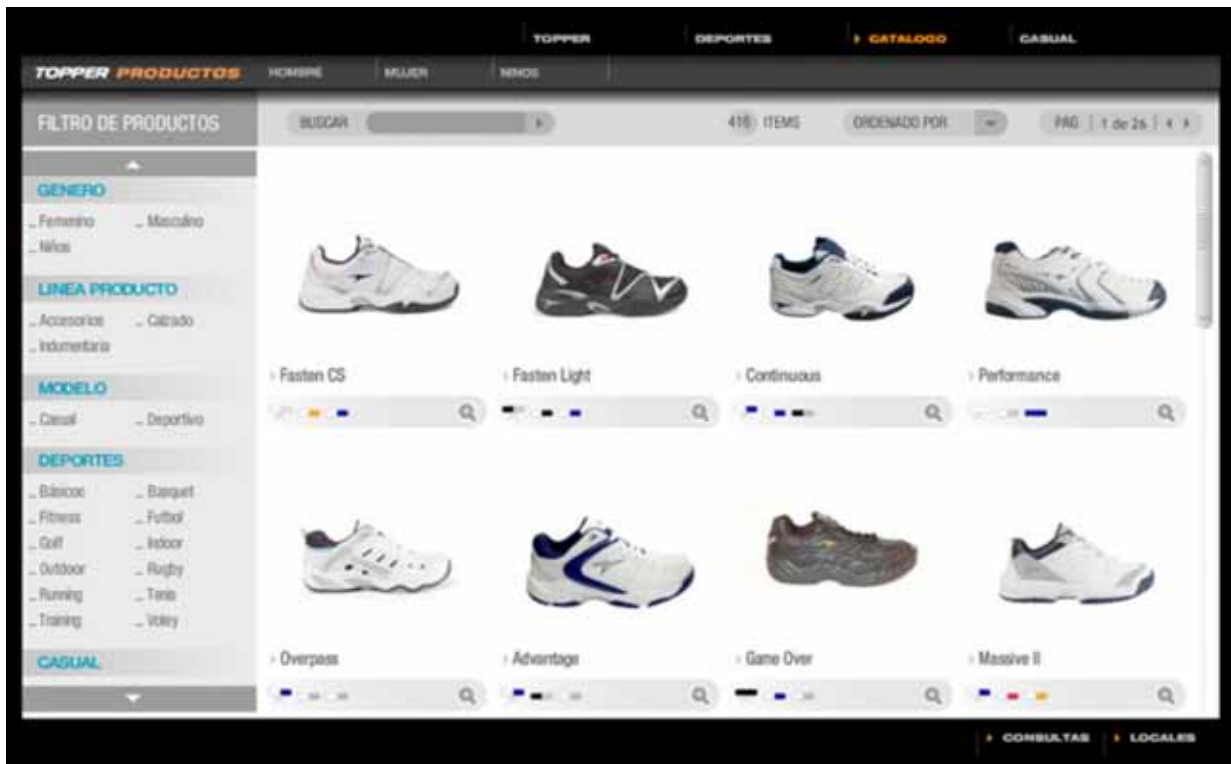
Deportes – Golf



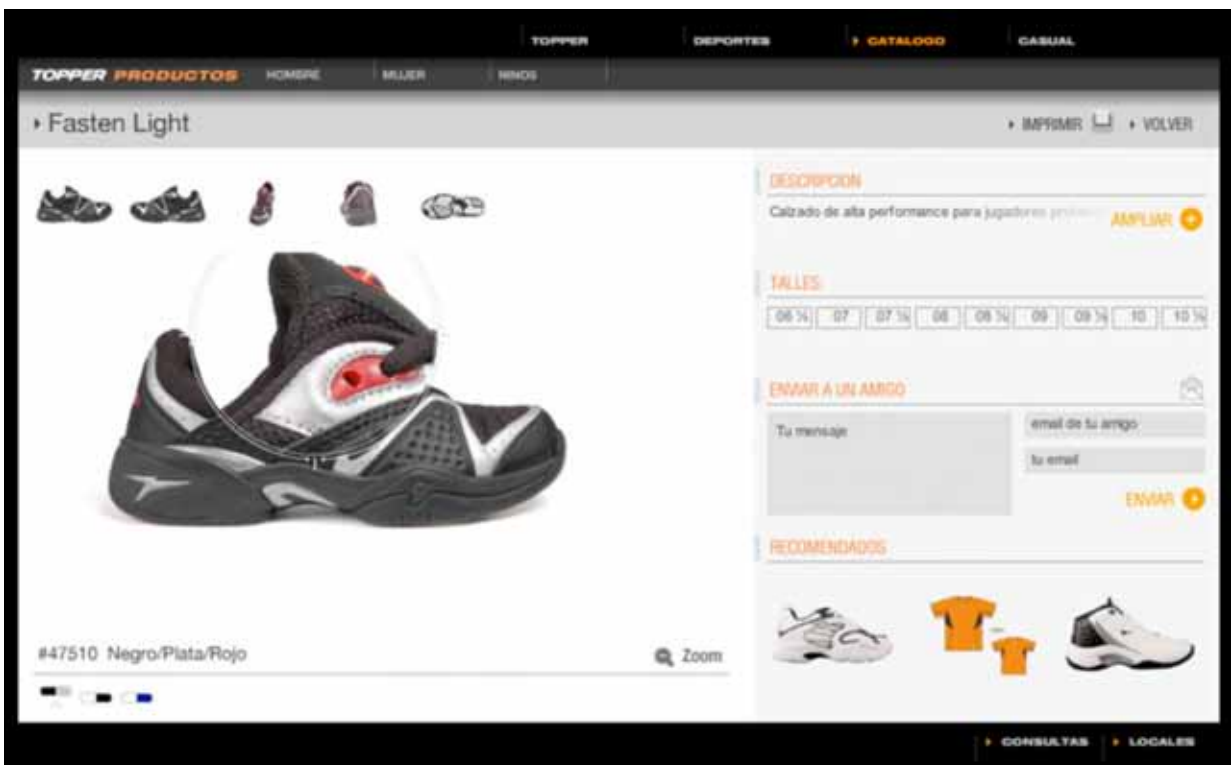
Deportes – Hockey



Catálogo



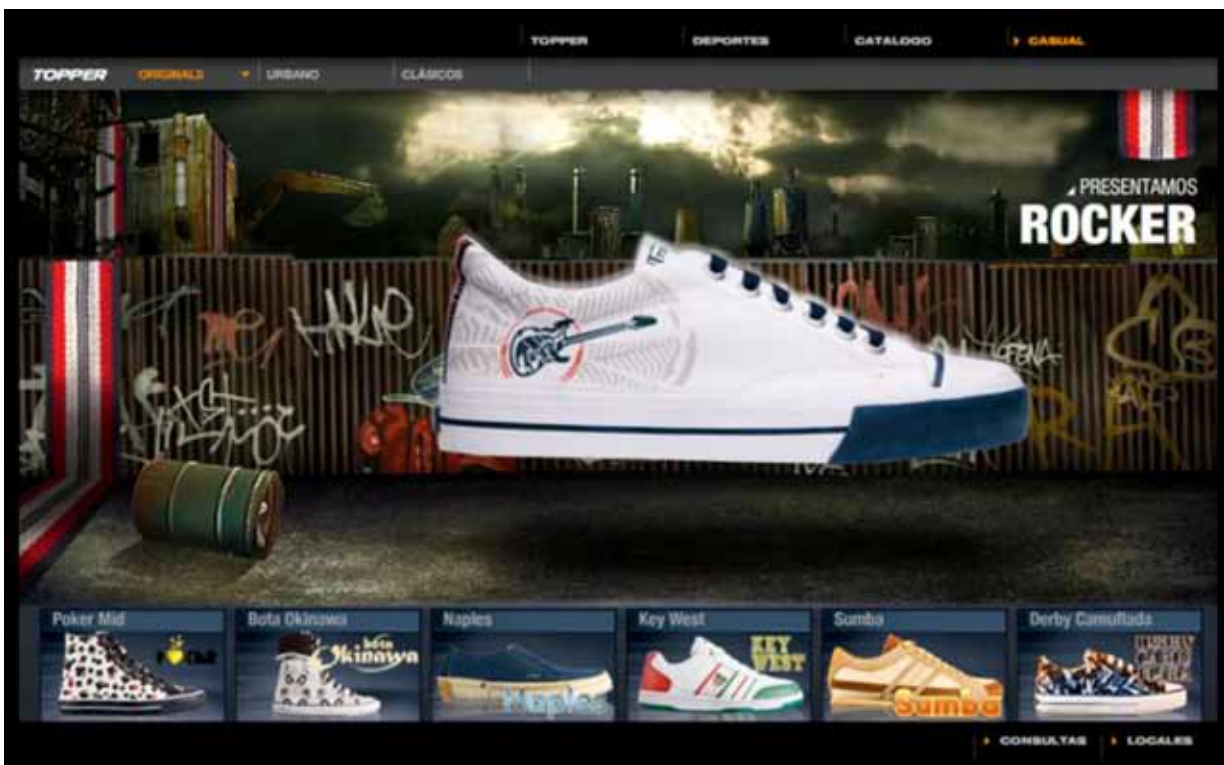
Catálogo – Ficha Producto



Casual



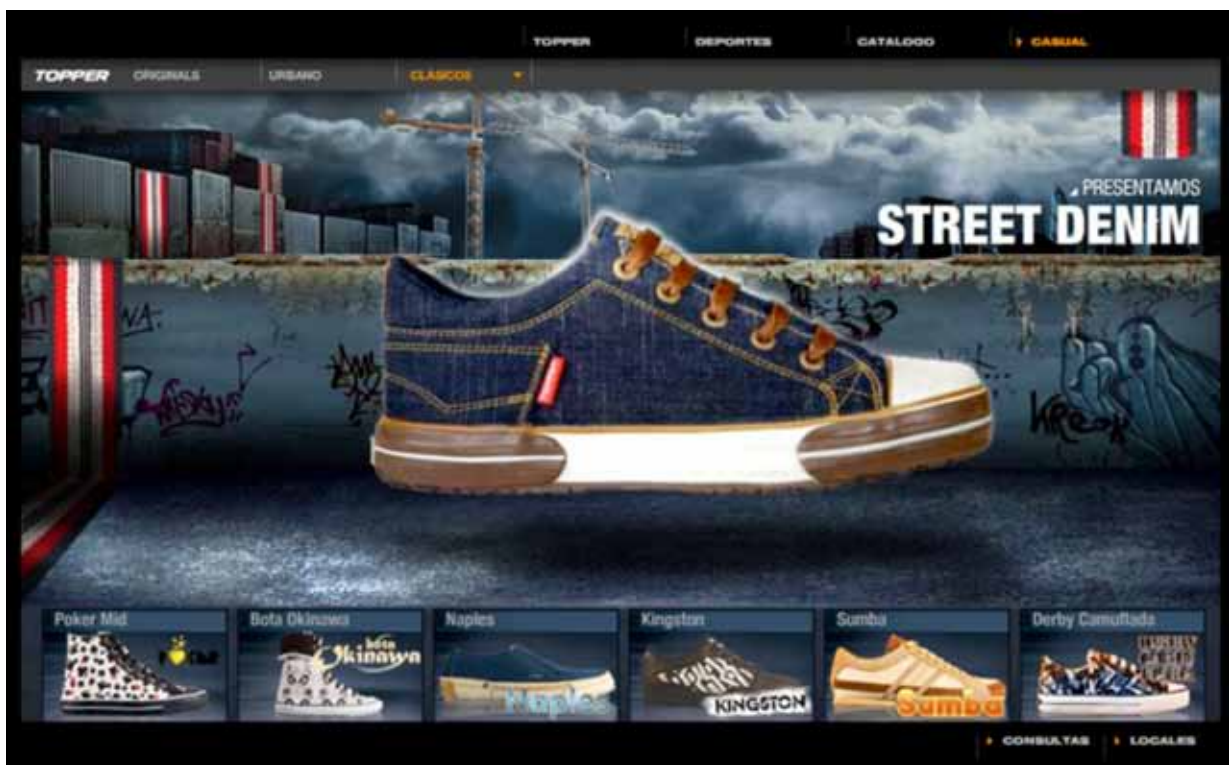
Casual – Originals



Casual – Urbano



Casual – Clásicos



Consultas



Locales



Promoción online. Caso Topper

Planificación Digital

En esencia para la transformación digital de Topper lo más importante es lograr de su página un producto de extrema calidad, diseño, con una propuesta de valor para el visitante, con contenido relevante, de simple navegación, y con la sensación de experiencia entretenida en su totalidad al recorrerla. Pero sin promoción, el impacto sería de baja escala. Al realizar un trabajo de magnitud e inversión importante dentro del accionar de la marca, se debe realizar una estrategia de comunicación acorde para lograr atraer al actual y potencial consumidor a conocer la nueva página y disfrutar de la renovación interactiva de su imagen.

Target

Si bien la marca Topper es de un target amplio familiar, con línea de productos para uso tanto urbano como deportivo, el sitio propuesto apunta a atraer y fidelizar al público más joven, con mayor fuerza en Internet, líder de opinión en la red, con interés por la música, los deportes, estar conectado con sus amigos, y estar al tanto de las noticias acorde a sus gustos. El Target definido para alcanzar serían Hombres y Mujeres, actitudinalmente jóvenes, de entre 15 a 25 años edad, de nivel socioeconómico ABC1, C2, C3.

Medios

Con el objetivo de lograr alcanzar un fuerte impacto en el relanzamiento de Topper.com.ar, se propone un mix de medios digitales de alto tráfico en conjunto con otros de perfil más segmentado.

Los portales verticales seleccionados son:

- Clarín Digital: la versión online del Diario Clarín, con noticias actualizadas 24hs al día.
- La Nación Online: la versión online del Diario La Nación, con noticias actualizadas 24hs al día.
- Terra: Portal integral con noticias, canales temáticos, servicios, y entretenimiento.

Los portales horizontales a su vez son:

- Facebook: Comunidad social de encuentro e interacción con amigos y conocidos.
- Fotolog: Red social de expresión personal e interacción a través de la fotos personales.
- Parateens: Sitio de la Revista Parateens, con actualidad, entretenimiento y comunidad.
- Casi Ángeles: Sitio de la serie de TV, con toda la información de la serie y comunidad de fans.
- Brando: Versión online de la Revista Brando, con toda la actualidad en su propio estilo.
- Disney Latino: Portal del Canal de TV, con la información de todas sus series y juegos.
- Rolling Stone: Versión online de la Revista Rolling Stone, con toda la actualidad en música.

Promoción Online por Medios

La Nación Online

<http://www.lanacion.com.ar/deportiva/index.asp>

- Sección: Deportiva
- Ubicación: Lateral alto impacto
- Formato: 300x250
- Cantidad de Impresiones: 700.000
- Tiempo: 30 días de campaña

lanacion.com
Deportiva

Lunes 17.11.2008 | Actualizado 02:39 (hace 9 h 3 min)

Inf. general Política Economía **Deportiva** Tecnología Espectáculos Exterior Cultura Ciencia/Salud Humor

Buscá: Avanzado Archivo

Pekin 2008 Fútbol Tenis Rugby Basquet Más Deportes Últimas noticias

El torneo Apertura
El juego de las presiones
Boca perdió con Vélez como local después de diez años y tras cinco victorias consecutivas; San Lorenzo ganaba en Rosario dos veces por dos goles frente a Newell's, pero empató; Tigre es el que mejor rinde, pero ¿se animará a ser campeón?
Audio: los goles de Boca y Vélez, por Víctor Hugo Morales

¡Bienvenidos a la semana D!
Por Juan Pablo Varsky
Para LA NACION

La vidriera

- Rojas festejó en La Habana
- Ramon Díaz se quedó al margen de la liguita
- A Angel le gustaría regresar a River
- La oposición en Newell's hizo una grave denuncia

VIDEOS VER TODOS LOS VIDEOS

Velez, un freno para Boca

TOPPER
WWW.TOPPER.COM.AR

PARTICIPACION IR A LA HOME

Boca perdió el control
Vélez le ganó 3 a 2 y lo bajó de la punta que pretendía ocupar en soledad; el equipo de Ischia se descompensó ante un rival sereno e inteligente

El seleccionado
Maradona: "Hoy pueden tener un guía que les dirá qué es la camiseta"
Instalado en Glasgow, el DT habló de casi todo. "Yo voy a seguir; de renunciar, ni hablar", dijo.
Audio: Maradona: «Es un empezar de nuevo»
Audio: Glasgow recibe a oro Maradona, por Daniel Arcucci

Rugby / La gira por Europa
Durand: "Las cosas van a salir bien"
El experimentado tercera línea confía en el éxito del proceso de Phelan

La Nación Online

http://www.lanacion.com.ar/especiales/tenis-copa-davis/index.asp

- Sección: Tenis, Copa Davis
- Ubicación: Superbanner Cuerpo
- Formato: 590x150
- Cantidad de Impresiones: 500.000
- Tiempo: 30 días de campaña

lanacion.com
Tenis - Copa Davis
Lunes 17.11.2008

Ingresar Registrarse

Cargá tu CV en zonaJobs y encontrá el mejor empleo

Fixture Campeones Blog Toda la cobertura

Buscar Avanzado Archivo

Mancini: "Los jugadores favorecen nuestro destino"

El capitán reconoce que la Argentina está muy cerca de atesorar por primera vez la Ensaladera de Plata y asegura que sus dirigidos trazan el camino para concretar el gran sueño

Tenis / El jellag y las 30 horas de viaje
Del Potro, ¿un vuelo chino?

Tenis
Del Potro enciende la máquina
El tandilense descansó ayer y hoy se sumará a las prácticas con el equipo

Tenis
"Será una olla a presión"
Ante la ausencia de Rafael Nadal, David Ferrer es el referente de España; habló del clima que tendrá el estadio y admitió que pagaría por igualar 1-1 tras el primer día

Tenis / La Copa Davis
"No hay duda de que llegaron los dos mejores"
Emilio Sánchez Vicario, el capitán español, reconoce el favoritismo argentino, confía en el potencial de su equipo y pide que la gente disfrute

OMINT 1967
Argentina - Brasil
Trayectoria
Calidez humana
Calidad médica
Consulte por planes con condiciones preferenciales para afiliados de la AAT.
0800-555-OMINT

EQUIPO ARGENTINO

David Nalbandian	Juan Martín Del Potro	Agustín Calleri	José Acasuso

EQUIPO ESPAÑOL

Marcel Granollers	David Ferrer	Fernando Verdasco	Feliciano López

TOPPER
WWW.TOPPER.COM.AR

BLOGS VER TODOS

Terra

http://www.terra.com.ar/canales/musica/musica.html

- Sección: Música
- Ubicación: Top
- Formato: 728x90
- Cantidad de Impresiones: 400.000
- Tiempo: 30 días de campaña

The screenshot displays the Terra Argentina Music website interface. At the top, there is a navigation bar with the Terra logo and menu options like "MÁS INFORMACIÓN" and "IR A SERVICIOS". Below this is a sub-header for "Argentina música" with a breadcrumb "Terra > Música". A large banner for "TOPPER" with the URL "WWW.TOPPER.COM.AR" is prominently displayed. The main content area is divided into several sections: a search bar (BUSCADOR), a featured news item (NOTICIA DESTACADA) about Queen winners, a "HOY EN MÚSICA" section with a live performance video of Los 7 Delfines, an "Agenda de shows" section listing events like Rosal and Jam Session, a "Buscador de recitales" search tool, a "terra tv" section with video clips and audios, and a "Terra CM vivo" section for live shows. A sidebar on the left contains a navigation menu with options like "Portada de Música", "Todas las noticias", and "Ciclo CM Vivo".

Casi Angeles

<http://www.casiangeles.com/2008/index.php>

- Sección: Home
- Ubicación: Principal
- Formato: 468x60
- Cantidad de Impresiones: 1.000.000
- Tiempo: 45 días de campaña



Disney Latino

<http://www.disneylatino.com/index-flash.html>

- Sección: Home
- Ubicación: Encabezado
- Formato: 468x60
- Cantidad de Impresiones: 500.000
- Tiempo: 45 días de campaña

The image shows a screenshot of the Disney Latino website interface. At the top, there is a red banner for 'TOPPER' with the URL 'WWW.TOPPER.COM.AR'. Below this is a navigation menu with links for 'DISNEY CHANNEL', 'PLAYHOUSE DISNEY CHANNEL', 'EN EL CINE', 'EN DVD', 'PARQUES', 'RADIO DISNEY', 'SHOWS EN VIVO EN TU CELULAR', 'DISNEY CLIX', and 'CORREO'. The main content area features a large 'LOS IMAGINADORES' promotion with a 'VOTO' button and a 'PLAYHOUSE DISNEY CHANNEL' logo. To the right, there is a '¡Este mes en Cines!' promotion for 'HIGH SCHOOL MUSICAL 3'. Below these are smaller promotional tiles for 'HIGH SCHOOL MUSICAL 3' and 'HIGH SCHOOL MUSICAL: THE ACE TOUR'. A row of icons for 'DOWNLOADS', 'NOTICIAS', 'REGISTRO', 'D-CARDS', 'JUGOS', and 'REALIZADO DE LA SEMANA' is visible. The footer contains navigation links: 'INICIA CON DISNEY LATINO', 'OPORTUNIDADES LABORALES', 'NUESTRAS OFICINAS', 'DISNEY BRASIL', and 'TÉRMINOS DE USO'. Below the footer are three advertisement banners: 'Mira episodios completos', 'JONAS BROTHERS! A LITTLE BIT LONGER', and 'PODER TODOTERRENO ¡CONÓCELOS! JETIX'. At the bottom, there is a large banner for 'HIGH SCHOOL MUSICAL 3' with the text '¡Sólo en cines!' and images of the main cast members.

Disney Latino

<http://www.disneylatino.com/disneychannel/camrock/>

- Sección: Camp Rock
- Ubicación: Top
- Formato: 728x90
- Cantidad de Impresiones: 300.000
- Tiempo: 45 días de campaña

TOPPER
WWW.TOPPER.COM.AR

Disney Latino

CAMP ROCK
SITIO OFICIAL

ACERCA DE CAMP ROCK
JUEGOS
TESTIMONIOS DE CAMPISTAS
COMUNIDAD DE CAMPISTAS
SORPRESAS DE CAMP ROCK
¡NUEVO VIDEO!
CAMP ROCK EN TU CELULAR

MARCA TU RITMO. VIVE TU ROCK

Canta tus canciones favoritas de Camp Rock. ¡Ingresa al Karaoke!
¡Nuevo contenido para tu Blog!

¡Ya está disponible!

¡Envíales mensajes a los campistas en la C... **ESCRIBENOS!** Lola - What

¡ROCKEA! ¡JUEGA A ROCKEANDO CON GUITARRA!

¡Nuevos TESTIMONIOS!
¡Entérate de las últimas noticias de Camp Rock de boca de los campistas!
¡Conoce a la nueva cocinera de Camp Rock, CONNIE!

¡Los Jonas Brothers como Connect Three!

No te pierdas Camp Rock en Disney Channel
¡CAMP ROCK NO ES UN CAMPAMENTO REAL. ES LA NUEVA PELICULA DISNEY CHANNEL!

¡VOTA LOS VIDEOS!

¡SE UNA ESTRELLA DE ROCK!
¡TUDO LO QUE NECESITAS PARA SER UN VERDADERO ROCKERO.

CAMP ROCK PARA TODOS
¡GANA Y ROCKEA!

Disney Latino

http://www.disneylatino.com/DisneyChannel/Programas/show_480_Hannah_Montana/sitio/

- Sección: Hannah Montana
- Ubicación: Top
- Formato: 728x90
- Cantidad de Impresiones: 400.000
- Tiempo: 45 días de campaña

The screenshot displays the website interface for Hannah Montana. At the top, there is a 'PUBLICIDAD' banner for 'TOPPER' with the URL 'WWW.TOPPER.COM.AR'. Below this is a navigation bar with the 'Disney latino.com' logo, a search bar, and a 'VOLVER A LA HOME' button. The main content area features the 'Hannah Montana' logo on the left and a central promotional graphic for the game 'LA BÚSQUEDA DEL TESORO DE OLIVER'. The graphic includes a character image, a 'JUGAR' button, and a '¡NUEVO!' badge. To the right, there is a 'MUSICA' section with a 'Just like you' dropdown menu and a 'Play' button. At the bottom, there are sections for 'DESCARGAS' and 'VIDEOS TEST FOTOS'. The background is decorated with colorful polka dots.

Facebook

<http://www.facebook.com/>

- Sección: Barra
- Ubicación: Sembrado
- Formato: 144x165
- Cantidad de Impresiones: 1.000.000
- Tiempo: 30 días de campaña

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Emprendedores.News'. The page header includes the Facebook logo, navigation links (Home, Profile, Friends, Inbox), the user name 'Rocky Quesada', and settings/logout options. The profile name 'Emprendedores.News' is displayed with a 'Global' reach indicator. The 'Basic Info' section lists the page type as 'Business - General' and provides a description: 'Emprendedores.News es uno de los sitios para emprendedores mas visitado de habla hispana, con mas de 4000 articulos sobre liderazgo, management, creatividad, marketing, consultoria, cursos, y mucho servicios.' Contact information includes an email address, website, and location in Buenos Aires, Argentina. The 'Recent News' section features an article titled 'HAY OTRA FORMA DE UNA EMPRESA: LA ORIENTAL' with a brief summary and a link. The 'Members' section shows 8 of 654 members with profile pictures and names. The 'Discussion Board' section displays two discussion topics: 'Emprendedores exitosos' and 'EMPLEADOS'. On the right side, there is an advertisement for 'TOPPER' and a 'MercadoLibre Autos' ad with the text '¿Estás buscando un Auto? Encontrá todos los modelos, nuevos y usados en MercadoLibre.com!'. Below these are more ads for 'Experimento: Seis Grados de Separación' and 'Lideres que Sirven en Red'.

Fotolog

http://www.fotolog.com/

- Sección: Home
- Ubicación: Lateral 2
- Formato: 300x250
- Cantidad de Impresiones: 1.500.000
- Tiempo: 45 días de campaña

The screenshot displays the Fotolog website interface. At the top, the Fotolog logo is on the left, and the slogan "Sé famoso." is in the center. A navigation bar on the right contains the text "Más visitas.", "Más mensajes.", and "Más FFs." with the Fotolog logo below it. The main content area is divided into several sections: a blue banner with the text "Share photos. Make friends. It's easy!" and a "New to Fotolog?" section with a "Create your free Fotolog page" button; an "Already a member?" section with a login form (Username, Password, Login button) and a "Forgot your password?" link; a "FOTOLOG STAR" section with a "Want to be a Fotolog Star?" link and four featured user profiles with their photos and names; an "Argentina: Join 4,772,993 Fotolog members" section with a "View a different country" dropdown and a grid of user profiles; and a "FOTOLOG GROUPS" section with a grid of group photos.

Brando

<http://www.conexionbrando.com/>

- Sección: Home
- Ubicación: Lateral alto impacto
- Formato: 300x250
- Cantidad de Impresiones: 300.000
- Tiempo: 30 días de campaña

The screenshot shows the homepage of the Brando website. At the top left is the **BRANDO** logo with the tagline "Saber más, vivir mejor". To the right is a registration button "Regístrate / Ingresá" and a search bar with a "BUSCAR" button. Below the header is a navigation menu with links: **STYLE COMER+BEBER CHICAS MUY BRANDO NOTAS PLACERES MEETING POINT LA REVISTA BLOG**.

The main content area features a large image of Bobby Flores with the text: "Una mirada al vestidor de Bobby Flores" and "Apuntes del hombre que se autodefine como un porteño". To the right is a "BARRA BRANDO Guía de tragos" section with the text "Entrá y sé tu propio barman".

Below this is a "TOPPER" advertisement with the URL "WWW.TOPPER.COM.AR".

At the bottom, there is a "+muyBRANDO" section featuring three items: "Chicas Chile Bella", "Barra BRANDO Daiquiri de frutas frozen", and "Placeres Objetos eco-tecno". To the right of this section is an advertisement for a Lexmark printer, model X 1270, with the text "Este equipo de Lexmark luce muy bien en cualq... + info".

Rolling Stone

http://www.rollingstone.com.ar/

- Sección: Home
- Ubicación: Superior
- Formato: 728x90
- Cantidad de Impresiones: 400.000
- Tiempo: 45 días de campaña

The image shows a screenshot of the Rolling Stone website homepage. At the top, there is a large banner for 'TOPPER' with the URL 'WWW.TOPPER.COM.AR'. Below this is the Rolling Stone logo and a navigation menu with links for FOTOS, NOTICIAS, CRITICAS, AGENDA, LA REVISTA, EN CALIENTE, LIBROS, VIDEOS, and BLOGS. A search bar and login/register buttons are also present. The main content area features a section for 'Los FABULOSOS CADILLACS' with a 'Presentado por Personal' badge and 'ULTIMAS NOTICIAS FABULOSAS' text. Below this, there are several content blocks: a large image of a man playing a trumpet, a 'RS AGENDA' section listing jazz events, a 'RS COMUNIDAD' section with a poll question, and a 'Yo sentir mi música' section promoting a Sony Ericsson Walkman W760. A sidebar on the right contains a list of 'LEIDAS' (read) items and a 'Responde la pregunta' section with a poll question about Madonna's last visit to Argentina.

Clarín Digital

http://www.clarin.com/

- Sección: Deportes
- Ubicación: SuperBanner
- Formato: 200x450
- Cantidad de Impresiones: 2.000.000
- Tiempo: 30 días de campaña

The screenshot shows the Clarín.com website interface. At the top left is the Clarín.com logo with the date 'lunes 17 noviembre 2008 12:20' and '447.271 Usuarios Online'. To the right is a search bar and weather information for Buenos Aires (T 24.2°, ST 24.2°, H 38%). A navigation menu includes 'El País', 'El Mundo', 'Cartas de lectores', 'Sociedad', 'La Ciudad', 'Policiales', 'Deportes', 'Espectáculos', 'Ediciones Anteriores', and 'Clasificados'. The main article is titled 'Vélez paró a Boca y el torneo sigue abierto' with a photo of soccer players. Below the photo is a caption: 'PRIMERO. Ugrasich lo grita. Un balde de agua fría en la boca: la sienten Cáceres y Forlin. Le ganó 3-2 en la Bombonera y lo bajó de la punta. Hacía 10 años que el equipo de Liniers no ganaba allí. Con la derrota, Boca quedó segundo a un punto. Dejó escapar la oportunidad de ubicarse solo arriba y de afirmarse como el gran candidato.' Below this are two bullet points: '• "A Riquelme le voy a dar la 10 y Messi va a jugar de todo"' and '• Boca hizo un viaje del sueño al desconsuelo'. To the right is a sidebar titled 'DEL EDITOR AL LECTOR' featuring a photo of Osvaldo Pepe, 'SECRETARIO DE REDACCION DE CLARIN', and a list of editorial items: 'EDITORIAL: La corrupción, un flagelo impune', 'EDITORIAL: Avances contra la trata de personas', 'DEBATE: LA CORTE Y EL MODELO SINDICAL: Se promueve la anarquía y la falta de solidaridad NÉCTOR RECALZE', 'DEBATE: LA CORTE Y EL MODELO SINDICAL: Cuestionamiento jurídico similar al de la sociedad ENRIQUE RODRIGUEZ', 'EN FOCO: Ley sindical: sorpresa y movidas en el Congreso por el fallo de la Corte EDUARDO AULICINO', 'EN FOCO: El Gobierno impulsa medidas poco adecuadas para capear el temporal DANIEL MUCHNIK', 'DEPORTES: Videntes abstenerse', and 'DEPORTES: Un milagro a la alemana WALDEMAR IGLESIAS'. At the bottom right is a 'TOPPER' advertisement with the URL 'WWW.TOPPER.COM.AR' and a 'confronte.com' logo.

Parateens

http://www.parateens.com.ar/

- Sección: Home
- Ubicación: Encabezado
- Formato: 728x90
- Cantidad de Impresiones: 1.000.000
- Tiempo: 45 días de campaña



Resultados esperados

Habiendo definido la estrategia, el plan de medios, las impresiones, la creatividad de la pieza, la ubicación de los avisos, y la duración de la campaña, los resultados esperados serian:

- - Total Impresiones campaña: 10.000.000
- - CTR promedio: 0.50%
- - Visitas Totales logradas: 50.000
- - Duración de campaña: 45 días

Conclusión

El conflicto que puede presentar Internet para una marca, como medio y espacio de comunicación, solo puede encontrar su solución en el entendimiento de la completa transformación digital.

Internet no es una moda, no es una etapa, no es cosa de chicos, no es tampoco cosa de tribus. Internet es el medio global de comunicación más fuerte de la actualidad, con un enorme impacto entre la sociedad joven, pero principalmente una herramienta de intercambio, promoción, contacto, comunicación y consulta, para la población en su totalidad.

Hoy una marca no puede ganar en su mercado sin tomarse muy profundamente la necesidad del involucramiento de Internet dentro del Plan de Marketing, de Promoción y Publicidad, con el fin de buscar el crecimiento y comunicación de la marca.

Los conceptos de marketing tradicional deben ser sustituidos por los del marketing relacional, con la estrategia de la marca centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes, pasando del enfoque de producto al enfoque de consumidor. Internet sirve de principal aliado para las marcas en la generación de nuevas estrategias de promoción y generación de valor, integradas con el Plan de Marketing total.

Detrás de cada ídolo, existen miles de fanáticos y seguidores que los idolatran, imitan y siguen. Para Topper, esta realidad se transforma en una oportunidad de utilizar Internet como un nueva vía de comunicación y contacto con cada uno de ellos, para acercarlos a la marca, fidelizarlos, y generar una relación a largo plazo.

Internet es una oportunidad, un medio, un espacio, una vía de contacto de la marca con sus consumidores. Es un partido entre pasado y presente, hay que entenderlo y saber como jugarlo. Es un enfrentamiento que muchas marcas todavía no ven, y por eso siguen perdiendo sin saber como ganarlo.

Glosario

Páginas Vistas

Despliegue de un documento HTML en una ventana de browser como resultado de la interacción de un visitante con el sitio web.

Usuarios únicos

Navegantes distintos que durante un determinado periodo de tiempo han visitado el sitio.

Usuarios totales

Cantidad de personas que visualizaron alguna de las piezas de la campaña online.

Portal Horizontal

Su objetivo son los usuarios en general. Suelen ofrecer motores de búsqueda, noticias, e-mail y otras posibilidades de comunicación. Ganan dinero mediante los anuncios. Los contenidos son absolutamente críticos, y se está evolucionando hacia la propia personalización del Portal

Portal Vertical

Son portales especializados en determinados temas, que buscan públicos objetivo muy determinados. Se pueden a su vez clasificar en función de su objetivo.

Impresiones

Cantidad de veces que se visualizan las piezas de una campaña online. Una impresión es equivalente a un impacto publicitario. En TV un comercial sería un impacto.

CTR

Click Through Rate (Tasa de clicks). Porcentaje obtenido de los clicks efectuados sobre las impresiones servidas. Esta variable indica la performance de la pieza en cuanto a su creatividad y formato (Call to action).

Template

Una plantilla es una forma de dispositivo que proporciona una separación entre la forma o estructura y el contenido. Es un medio o un instrumento que permite guiar, portar o construir un diseño o esquema predefinido.

HTML

(HyperText Markup Language). Lenguaje de marcado de Hipertexto. Es el lenguaje estándar para describir el contenido y la apariencia de las páginas en el WWW.

Look & Feel

Este término inglés hace referencia a los diferentes aspectos y funcionamiento de los interfaces gráficos de usuario, como al estilo visual general de un sitio.

Usabilidad

El modelo conceptual de la usabilidad, proveniente del diseño centrado en el usuario, no está completo sin la idea utilidad. Se mide lo fáciles que son de usar las interfaces Web.

Web 2.0

Se refiere a una segunda generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, y los wikis, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

Browser

Aplicación para visualizar documentos WWW y navegar por Internet. En su forma mas básica son aplicaciones hipertexto que facilitan la navegación por los servidores de navegación de Internet. Los mas avanzados, cuentan con funcionalidades plenamente multimedia.

World Wide Web

Sistema de información con mecanismos de hipertexto creado por investigadores del CERN. Los usuarios pueden crear, editar y visualizar documentos de hipertexto.

Base de Datos

Conjunto de datos relacionados que se almacenan de forma que se pueda acceder a ellos de manera sencilla, con la posibilidad de relacionarlos, ordenarlos en base a diferentes criterios.

Flash

Es una aplicación en forma de estudio de animación que trabaja sobre "Fotogramas" destinado a la producción y entrega de contenido interactivo. Los archivos de Flash, que tienen generalmente la extensión de archivo SWF, pueden aparecer en una página web.

FTP

FTP son las siglas de File Transfer Protocol, el nombre del protocolo estándar de transferencia de ficheros. Su misión es permitir a los usuarios recibir y enviar ficheros.

Referencias Bibliográficas**The New rules of marketing and PR**

David Meerman Scott
Wiley, 2007
Página 5

The Complete Internet Marketer

Jay Neuman
With-A-Clue Press , 2007
Páginas 4 y 17

The Art of Digital Branding

Ian Cocoran
Allworth Press, 2007
Página 58

Unleashing the Idea Virus

Seth Godin
Hyperion, 2001
Página 6

Marketing en Internet

Daniel S. Janal
Primera edición, Prentice Hall, 2000
Página 14

Estudio "Internet en la Argentina 2005-2006"

D'Alessio IROL - IAB (Internet Advertising Bureau de Argentina)
<http://www.iab-argentina.com.ar/informa.php>
<http://www.iab-argentina.com.ar/metrias-usua.php>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC)

<http://www.indec.mecon.ar/>

D'Alessio IROL

www.dalessio.com.ar

Media-Screen

<http://www.webwire.com/ViewPressRel.asp?ald=27088>
<http://www.media-screen.com/about.html>

