

JORNADA INTENSIVA DE CAPACITACIÓN EN POSICIONAMIENTO DIGITAL PARA TURISMO

Orientado a Pizzerías, Casas de Empanadas y Churrerías

Clase 1

Marketing estratégico

Buenos Aires - Martes 27 de mayo

Organizan:



Turismo



ÍNDICE

01

La importancia del marketing estratégico para establecimientos gastronómicos

Un panorama actualizado de la coyuntura de esta disciplina aplicada al mundo de la gastronomía, con herramientas e ideas concretas para su aplicación

02

La comprensión del consumidor y la propuesta de valor

El modelo de negocio como sustento de las decisiones

03

Estrategias de comercialización y brand management en gastronomía.

La identidad y la imagen de marca.
Estrategias de branding y de conversión.

La importancia del marketing estratégico para establecimientos gastronómicos

Un panorama actualizado de la coyuntura de esta disciplina aplicada al mundo de la gastronomía, con herramientas e ideas concretas para su aplicación



¿Qué sería
marketing?

**La principal función de
marketing es la
generación de negocio**



El marketing debe ser *simple*

pero **simple** no es lo mismo que **sencillo** ó **fácil**



NEGOCIO

El negocio es lo que
piensa y hace
un empresario / emprendedor
todos los días.



PIZZA		PASTA	
PIZZAS	4.00	SALSAS	2.20
PASTA	4.50	SALADS	2.20
SALADS	1.50		



Emprender es hacer negocios

Emprender es hacer negocios

Hacer negocios es hacer marketing

Emprender es hacer negocios

Hacer negocios es hacer marketing

Emprender es hacer marketing

La actividad de marketing implica conciliar pensamiento y acción

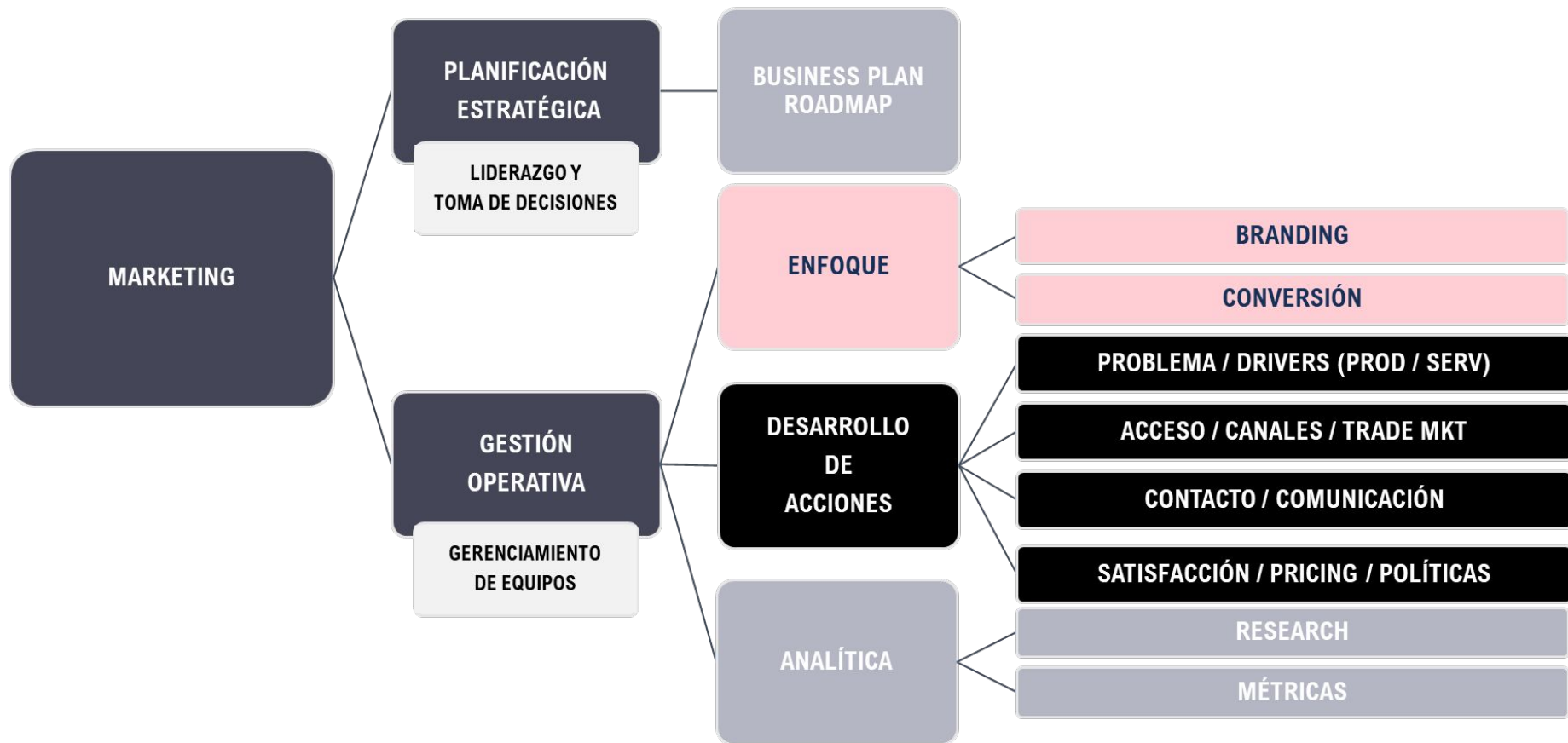
PENSAR

MARKETING DE
**PLANIFICACIÓN
ESTRATÉGICA**



HACER

MARKETING DE
**GESTIÓN
OPERATIVA**



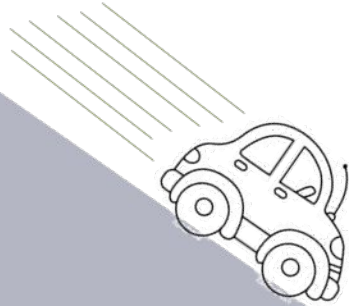


**Planificar
cuando
no hay crisis
es ineficiente**

Planificar
es anticipar decisiones
para afrontar *posibles*
contextos de crisis.



**La estrategia existe
aunque no haya sido planificada
es ESPONTÁNEA**



NO PLANEADA



PLANEADA



**La estrategia
es como un
elefante visto
por hormigas**



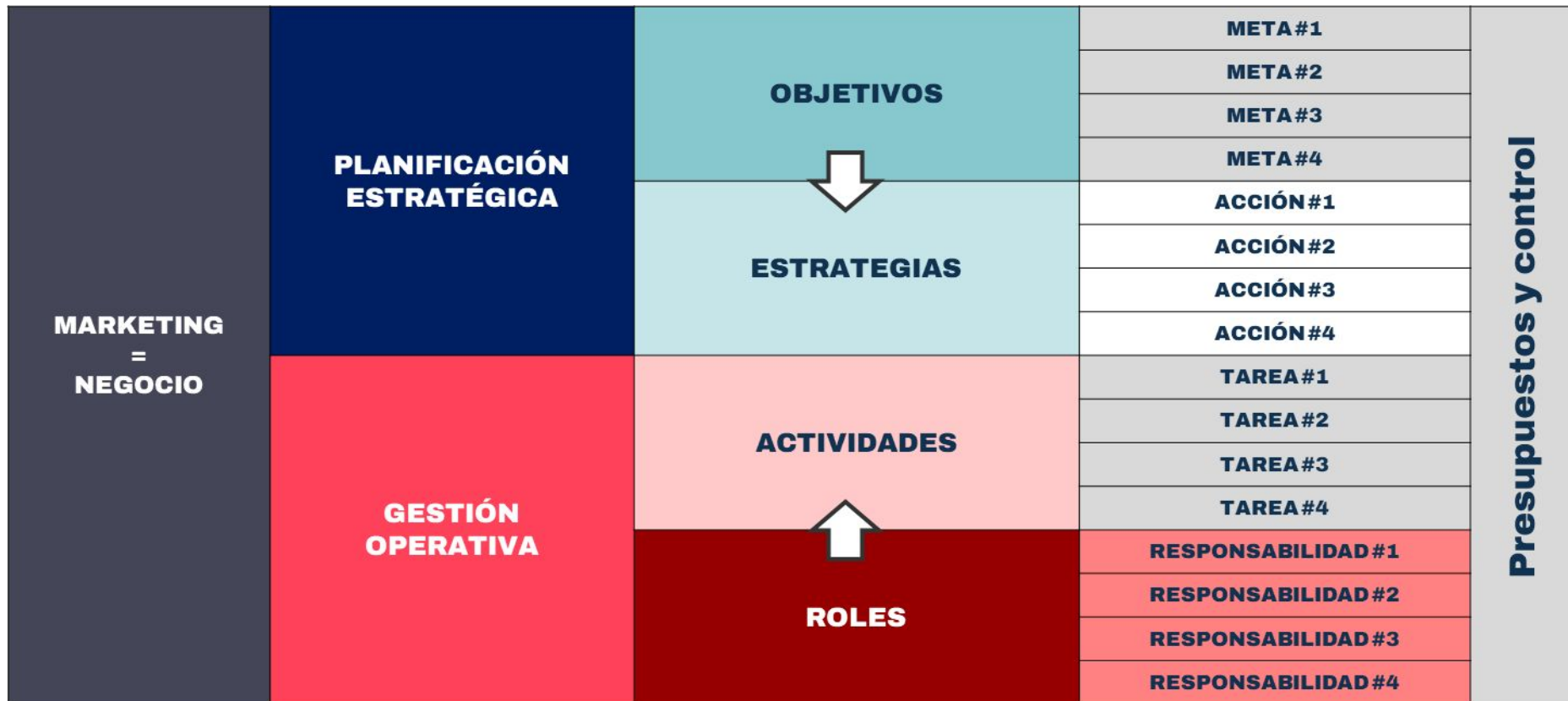
La planificación estratégica del negocio

	QUÉ	CÓMO	POR QUÉ
LARGO PLAZO	VISIÓN	MISIÓN	VALORES
MEDIANO PLAZO	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS
CORTO PLAZO	METAS	ACCIONES	NORMAS

PRESUPUESTOS

CONTROL

La planificación estratégica del negocio



Ejemplo: Aplicando la planificación a una Casa de Empanadas supuesta

Objetivo

GENERAR UN PROMEDIO DE 100 TICKETS DIARIOS EN EL PRÓXIMO MES.

Estrategia

IMPULSAR LAS VENTAS EN NUESTROS CANALES PROPIOS DE REDES SOCIALES

Acción

CREAR UNA CAMPAÑA EN INSTAGRAM CON UNA PROMO POR DOCENA LOS DÍAS MARTES Y VIERNES

Meta

LOGRAR “ME GUSTA” (LIKES) EN AL MENOS UN 5% DE SEGUIDORES DE NUESTRA CUENTA



La comprensión del consumidor y la propuesta de valor

El modelo de negocio como sustento de las decisiones

Modelo de Negocio

Plan de Negocio

¿Cuál es la *diferencia*?

MODELO



MODELO

El Plan de negocios es el ajuste real que cada empresa hace sobre el modelo de negocios de su sector

PLAN



Modelo de negocio

**Es la forma en que una empresa
crea, entrega y captura valor.**

**Se compone de decisiones de todo el negocio
que funcionan como HIPÓTESIS
a validar con el mercado.**

Modelo CANVAS (B)

PARTNERS Socios clave, proveedores y otros stakeholders. Quienes me ayudan a lograr la PV.	ACTIVIDADES Qué debo hacer para lograr mi propuesta de valor	PROBLEMA CENTRAL - JTBD En una frase expresada en primera persona:Cuál es el progreso que el consumidor quiere lograr y para qué "trabajo" está "contratando" a nuestra propuesta de valor.	CRM Cuáles son las estrategias para captar y fidelizar a mis clientes y consumidores.	MERCADO Quienes es mi consumidor (Buyer Persona) y quienes son tus clientes.	
	RECURSOS Que cosas tangibles e intangibles necesito para crear la propuesta de valor	PROPÓSITO Cuál es el impacto que pretendo lograr con este negocio.			CANALES Cómo voy a comunicar, vender y entregar la propuesta de valor
		PROPUESTA DE VALOR Concepto central de la idea de producto / servicio que voy a generar y cuáles son los drivers clave.			
COSTOS E INVERSIONES Cuáles son los principales costos e inversiones del negocio.		MÉTRICAS DE IMPACTO De qué manera confirmo que se está produciendo impacto.		FUENTES DE INGRESOS Cómo monetizo mi negocio.	

NOMBRE PROYECTO	PIZZERÍA LOS AMIGOS		FECHA	05/2025
11. PARTNERS	10. ACTIVIDADES	4. PRODUCTOS / SERVICIOS	5. EXPERIENCIAS (CRM)	1. SEGMENTOS DE CLIENTES
PROVEEDORES DE MATERIAS PRIMAS (HARINA, MUZZA, ETC)	PRODUCCIÓN DE LAS PIZZAS	20 VARIEDADES DE PIZZAS	BENEFICIO: CADA 10 PIZZAS UNA SIN CARGO DE MUZZARELA	PERSONAS QUE QUIEREN SALIR A CENAR Y SON AMANTES DE LA PIZZA TIPO NAPOLITANA. TURISTAS Y VECINOS QUE VIVEN CERCA DEL LOCAL QUIEREN PAGAR PRECIOS RAZONABLES
BANCOS	COMPRA DE MATERIAS PRIMAS			
ENTUR	COMUNICACIÓN	BEBIDAS		
	VENTA			
	ADMINISTRACIÓN DEL NEGOCIO			
	9. RECURSOS	2. PROBLEMA CENTRAL	6. CANALES DE COMUNICACIÓN	
	MATERIA PRIMA	"QUIERO IR A UNA PIZZERÍA SIMPLE QUE ME OFREZCA VARIEDADES DE PIZZAS NAPOLITANAS EN UN ENTORNO AGRADABLE Y A PRECIOS RAZONABLES"	REDES SOCIALES	
	INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL Y DE PRODUCCIÓN		PAGINA WEB	
	CREACIÓN DE LA MARCA	3. PROPÓSITO	GRAFICA EN EL LOCAL	
	RECETAS Y PERSONAL CALIFICADO PARA EJECUTARLAS	MISIÓN: CREAR LAS PIZZAS NAPOLITANAS MÁS RICAS, CON LOS INGREDIENTES MÁS NOBLES Y A PRECIOS LÓGICOS	7. CANALES COMERCIALES Y LOGÍSTICA	
		VISIÓN: SER LA PIZZERÍA PREFERIDA DE BUENOS AIRES	VENTA MOSTRADOR	
			DELIVERY	
			TAKE AWAY	
12. COSTOS E INVERSIONES		13. MÉTRICAS CLAVE	8. MODELO DE MONETIZACIÓN	
ALQUILER, SUELDOS, PUBLICIDAD, MATERIA PRIMA, ETC.	INVERSIONES: HORNO, DECORACIÓN LOCAL, CREACIÓN DE LA WEB Y REDES SOCIALES, CONTADOR Y ABOGADO.	CANTIDAD DE PIZZAS VENDIDAS	VENTA DE PIZZAS Y BEBIDAS	
		RENTABILIDAD DEL NEGOCIO		
		SEGUIDORES EN REDES SOCIALES		
		CANTIDAD DE TURISTAS COMO CLIENTES		

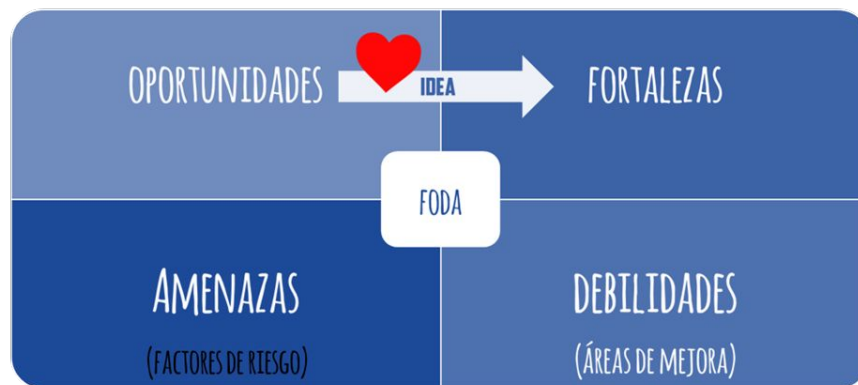
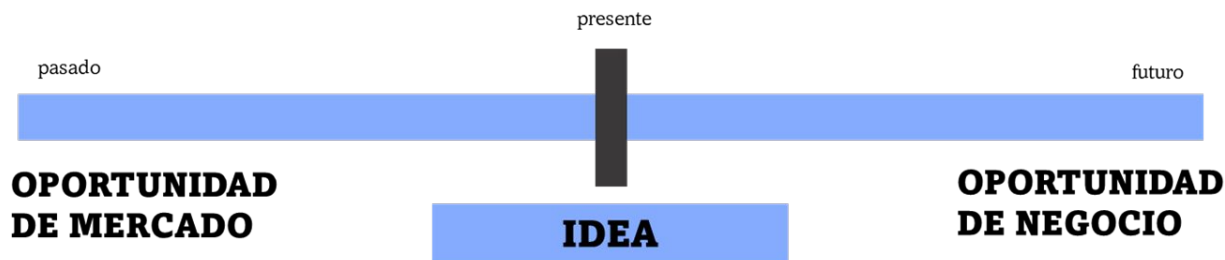
¿Cómo alcanzar una oportunidad de negocio?



Una oportunidad de **mercado** es un **problema** de consumo.

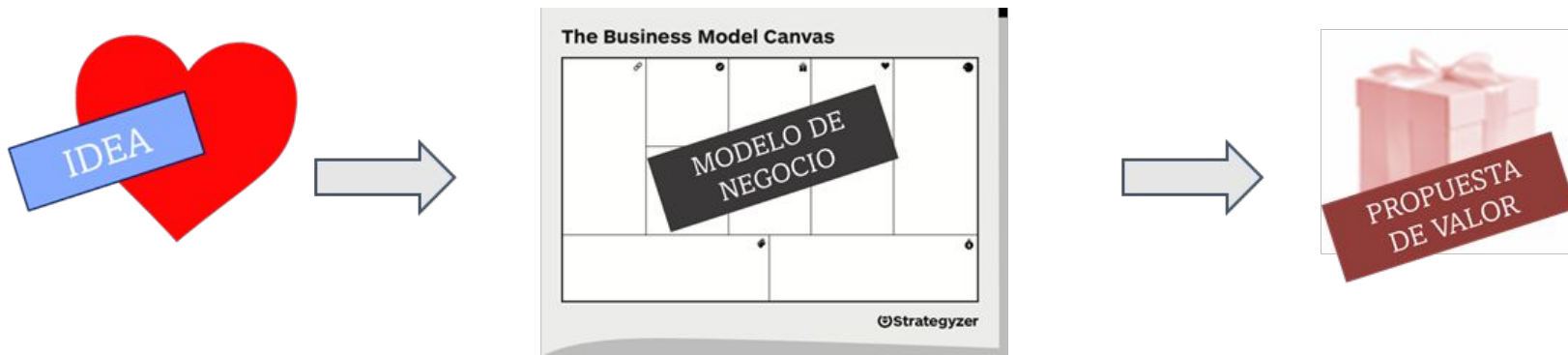
Los consumidores no encuentran lo que están buscando.
O lo que encuentran, no les sirve.

¿Cómo alcanzar una oportunidad de negocio?

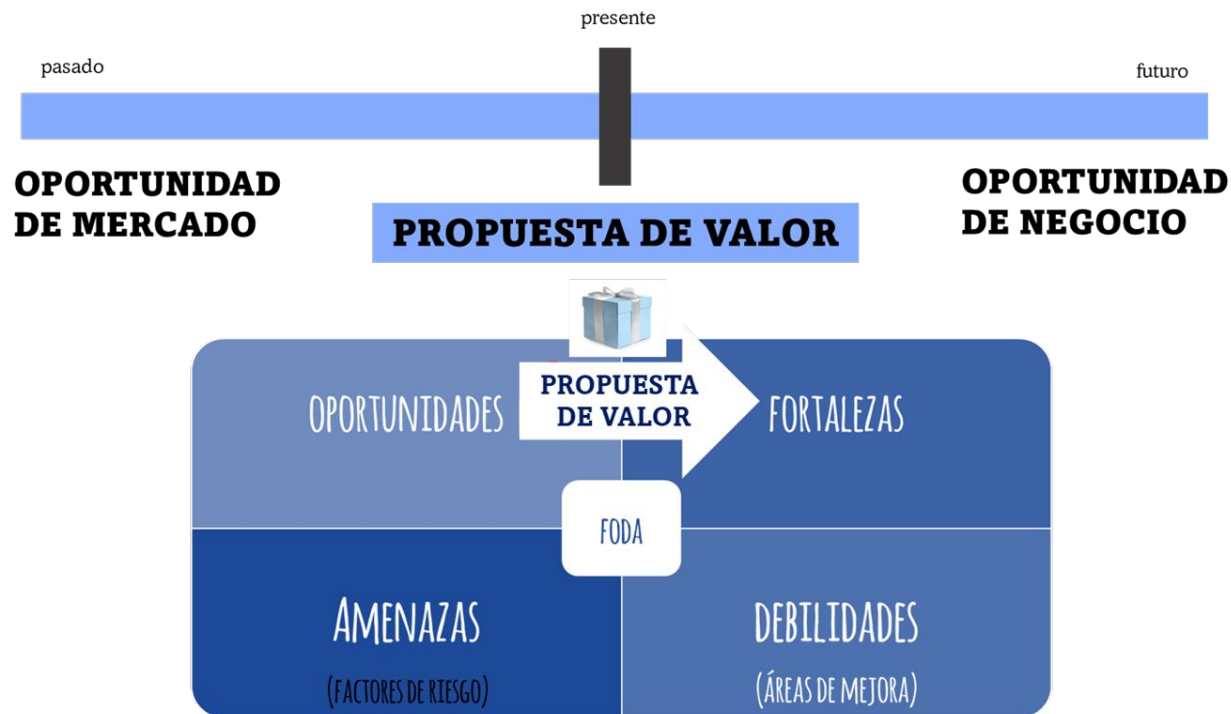


¿Cómo alcanzar una oportunidad de negocio?

La IDEA, enriquecida con las decisiones
de un **MODELO DE NEGOCIO**,
se transforma en una
PROPUESTA DE VALOR



¿Cómo alcanzar una oportunidad de negocio?



¿Cómo alcanzar una oportunidad de negocio?

A person with long blonde hair is wearing a white t-shirt. The t-shirt has a quote printed on it in a dark blue, sans-serif font. The quote is centered on the chest. The person is also wearing blue jeans.

**“Una oportunidad de mercado
puede convertirse en una
oportunidad de negocio, si
logramos transformar nuestra idea
en una propuesta de valor
aplicando el modelo de negocios
correcto.”**

CONSUMIDORES



**El consumidor es un concepto
que contiene un conjunto de roles**

Roles de Consumidor / Foco Turista

DECISOR DE COMPRA



COMPRADOR



INFLUENCIADORES



USUARIO ACTIVO



USUARIO PASIVO



VECINOS vs. TURISTAS

Vecinos de Buenos Aires	variable	Turistas
<i>Por costumbre, cercanía, boca a boca, delivery habitual</i>	Cómo encuentran las pizzerías	<i>Recomendaciones online, guías, apps, contenido RRSS</i>
<i>Calidad-precio, rapidez, porciones generosas, promociones</i>	Qué valoran	<i>Autenticidad, historia del lugar, ambiente local, sabor</i>
<i>Constancia, practicidad, cercanía, descuentos</i>	Aspectos más relevantes	<i>Experiencia, estética del lugar, menú típico, atención</i>
<i>Subas de precio injustificadas, baja calidad, demoras</i>	Qué no les gusta	<i>Mal servicio, lugares sin identidad, comida genérica o servida fría</i>

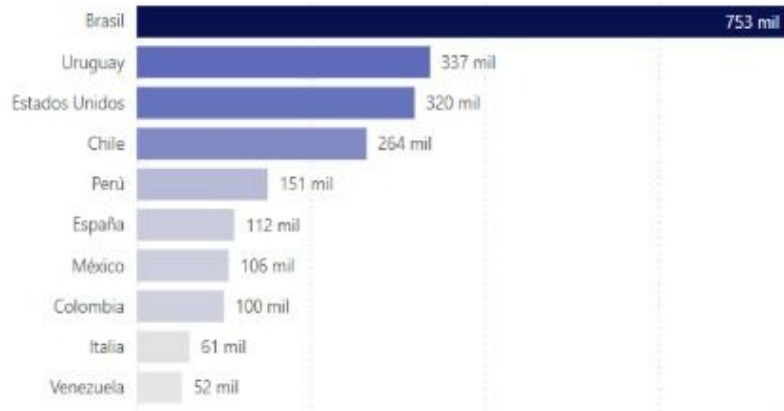
Turismo Internacional



Turistas totales

2,83 mill.

País de origen



Datos 2024

Turismo Nacional



**Turistas
nacionales***
6,25 mill.



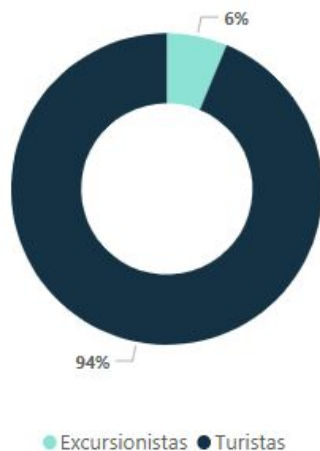
Año

- ☐ 2019
- ☐ 2022
- ☐ 2023
- ☒ 2024

Seleccionar región y/o país

Todas

Tipo de visitante



Distribución porcentual según género

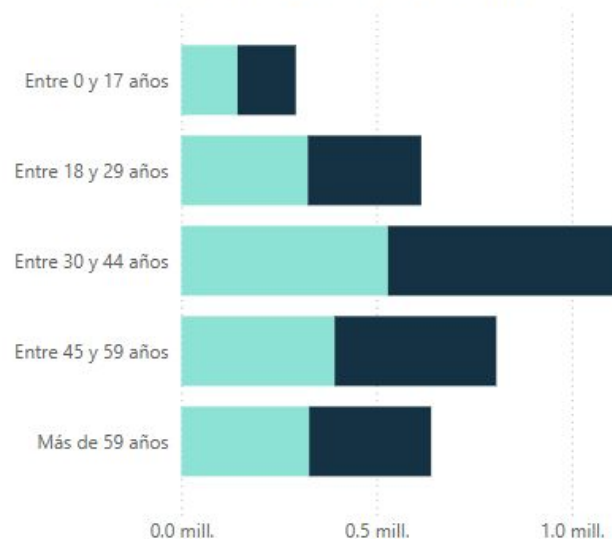


49 %



51 %

Distribución de edad según género



Definiendo al consumidor - turista



pizzeriaelglobito • Seguir



pizzeriaelglobito 28 sem

Agradecemos a todos los amigos turistas americanos q se acercaron a conocernos y vinieron a degustar las mejores pizzas y empanadas de Buenos Aires. Encantados de recibirlos en nuestra casa de Parque Patricios y esperamos q hayan pasado un lindo momento y disfrutado de vivir la esencia porteña en un día de partido de Huracán, cumpliendo años y en lucha por el



93 Me gusta

1 de noviembre de 2024



Agrega un comentario...



Buyer Persona

Es una descripción TEÓRICA del perfil del consumidor (generalmente en el rol de decisor de compra).

Se construye como un STORYTELLING usando las variables de segmentación que definen su perfil.

Es un ARQUETIPO y puede basarse en una persona imaginaria o en alguien real.



3 pasos para armar el BUYER PERSONA en modo storytelling

1. Investigar quién tiene el problema
2. Aplicar variables de segmentación
3. Redactar el storytelling de la persona

Buyer Persona

1. Investigar quién tiene el problema

Responder a estas preguntas:

“ En el momento en que un turista en Buenos Aires decide su almuerzo / cena...”

- ...¿**Qué** compra HOY como solución?
- ...¿**Por qué** lo compra?
- ...¿**Para quién** lo compra?
- ...¿**Quién** lo compra?
- ...¿**Cuándo** lo compra (momentos, plazos)?
- ...¿**Dónde** prefiere comprar y usar?
- ...¿**Cómo** compra y cómo paga?
- ...¿**Cuántas** unidades compra?
- ...

Buyer Persona

1. Investigar quién tiene el problema

W Question	Respuesta
Qué	Compra una experiencia gastronómica completa en una pizzería tradicional porteña
Por qué	Porque busca autenticidad, historia, sabor fuerte y algo distinto a lo habitual
Para quién	Para él y su pareja
Quién	Él toma la decisión, con participación de su pareja
Cuándo	Principalmente a la noche, durante paseos culturales o caminatas por la ciudad
Dónde	En barrios como San Telmo, Boedo o Palermo; lugares con estética cuidada y tradición
Cómo	Busca primero en Instagram, Google Maps o TripAdvisor; paga con tarjeta o QR
Cuántas	1 comida completa para compartir: 1 pizza + fainá + bebidas (2 personas)

Buyer Persona

2. Aplicar variables de segmentación



Buyer Persona

2. Aplicar variables de segmentación

Grupo	Variable	Categoría
Demográfica	<i>Edad</i>	34 años
	<i>Nacionalidad</i>	Brasileño
	<i>Ocupación</i>	Diseñador gráfico freelance
	<i>Nivel socioeconómico</i>	Medio-alto
	<i>Estado civil</i>	En pareja, sin hijos
Geográfica	<i>Residencia</i>	São Paulo
	<i>Destino del viaje</i>	Buenos Aires
	<i>Duración de la estadía</i>	4 días
Psicográfica	<i>Estilo de consumo</i>	Busca experiencias auténticas, sabores locales, buena relación precio-calidad
	<i>Rechazo</i>	No le interesa lo turístico clásico
	<i>Preferencia de autenticidad</i>	Quiere lo que “come la gente de verdad”
Conductual	<i>Tipo de viaje</i>	Escapada cultural con su pareja
	<i>Dispositivo de búsqueda</i>	Smartphone
	<i>Plataformas utilizadas</i>	Instagram, Google Maps, TripAdvisor, TikTok, Booking

Buyer Persona

3. Redactar el storytelling de la persona.

Marco llegó a Buenos Aires por unos días para desconectar y recorrer la ciudad con su pareja. Eligieron un hotel boutique en Palermo y armaron un itinerario con museos, ferias y algo de vida nocturna.

Pero hay algo que Marco no quiere dejar pasar: comer una buena pizza porteña. No cualquiera. Una bien al molde, de esas con muzzarella generosa y fainá al costado.

Buscó en Instagram y Google Maps alguna pizzería con historia, de las que recomiendan los INFLUENCERS locales. Encontró una en Boedo con fotos en blanco y negro en las paredes, horno a leña y mozos con moñito.

Caminaron hasta allá, hicieron la fila y cuando llegó la pizza, sonrió y dijo:

“Ahora sí, esto es lo que quería!”



A close-up photograph of a hand lifting a slice of pizza. The pizza is topped with melted cheese and caramelized onions. The cheese is stretching into long, thin strands as the slice is pulled away from the rest of the pizza, which sits on a wooden surface. The background is blurred, showing a kitchen or restaurant setting.

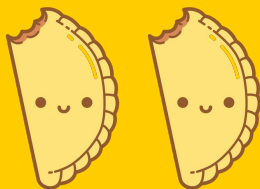
VALOR

Qué significa *Valor*

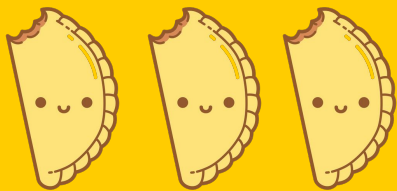
Valor = *Cultura*



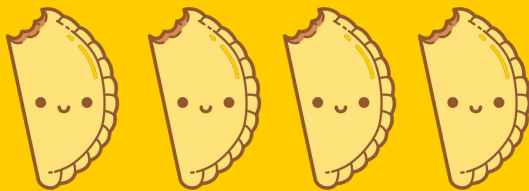
Valor = *Coraje*



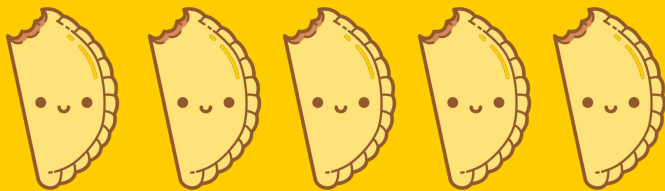
Valor = *Precio*



Valor = *Producto financiero*



Valor = *Utilidad del negocio*



Pero...

¿Qué significa Valor
cuando decimos
PROPUESTA DE VALOR?

Valor = *Calidad*

**La calidad es la capacidad de solución
que tiene un producto-servicio para
resolver un problema de consumo.**

Calidad **Percibida** y Calidad **Técnica**

Tenemos conocimiento
“**experto**” sobre muy
pocos productos
de los que compramos...



Calidad **Percibida** y Calidad **Técnica**

La mayoría de los consumidores,
toma la mayoría de sus decisiones
de compra, basadas en la
CALIDAD PERCIBIDA
de los productos.



Calidad **Percibida**



Factores de decisión

- **CONTEXTO**
- **MARCA**
- **PRECIO**

Calidad **Técnica**

Factores de decisión

- INSUMOS
- PROCESOS
- TECNOLOGÍAS



Calidad **Percibida**



Factores de decisión

- **CONTEXTO**
- **MARCA**
- **PRECIO**

Calidad **Técnica**



Factores de decisión

- **INSUMOS**
- **PROCESOS**
- **TECNOLOGÍAS**



SANDWICH



JEANS

¿Cómo se los
llama a estos
objetos
en español?



KARTING



JAZZ



WHISKY

Dos conceptos en inglés que no tienen traducción

1. INSIGHTS

2. DRIVERS



INSIGHTS Y DRIVERS

Los consumidores tienen **PROBLEMAS DE CONSUMO** que resolver.



“Tengo hambre, me muero por comer una pizza”

Un problema de consumo se compone de **INSIGHTS**.



“Quiero que sea rica, con mucho sabor y que se sienta liviana. Espero que no sea aceitosa y que se mantenga caliente hasta llegar a casa. Tengo que ir a buscarla a las 21:30 hs. Y tendré que cortar las porciones al llegar”

INSIGHTS Y DRIVERS

Los insights se ordenan en **CRITERIOS** que utilizan los consumidores para expresar lo que quieren.

BENEFICIOS BUSCADOS



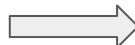
“Quiero que sea rica, con mucho sabor y que se sienta liviana”

DOLORES O PÉRDIDAS



“Espero que no sea aceitosa y que se mantenga caliente hasta llegar a casa”

TAREAS DEL USUARIO



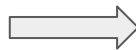
“Tengo que ir a buscarla a las 21:30 hs. Y tendré que cortar las porciones al llegar”

INSIGHTS Y DRIVERS

Los **DRIVERS** son las características de los productos y servicios que “resuelven” los insights.

DRIVERS

Utilizar mucha mozzarella y especias. Masa finita para lograr que quede crocante.



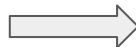
“Quiero que sea rica, con mucho sabor y que se sienta liviana”

*Horneado a alta temperatura para “secar” la masa.
Packaging reforzado para evitar pérdida de calor.*



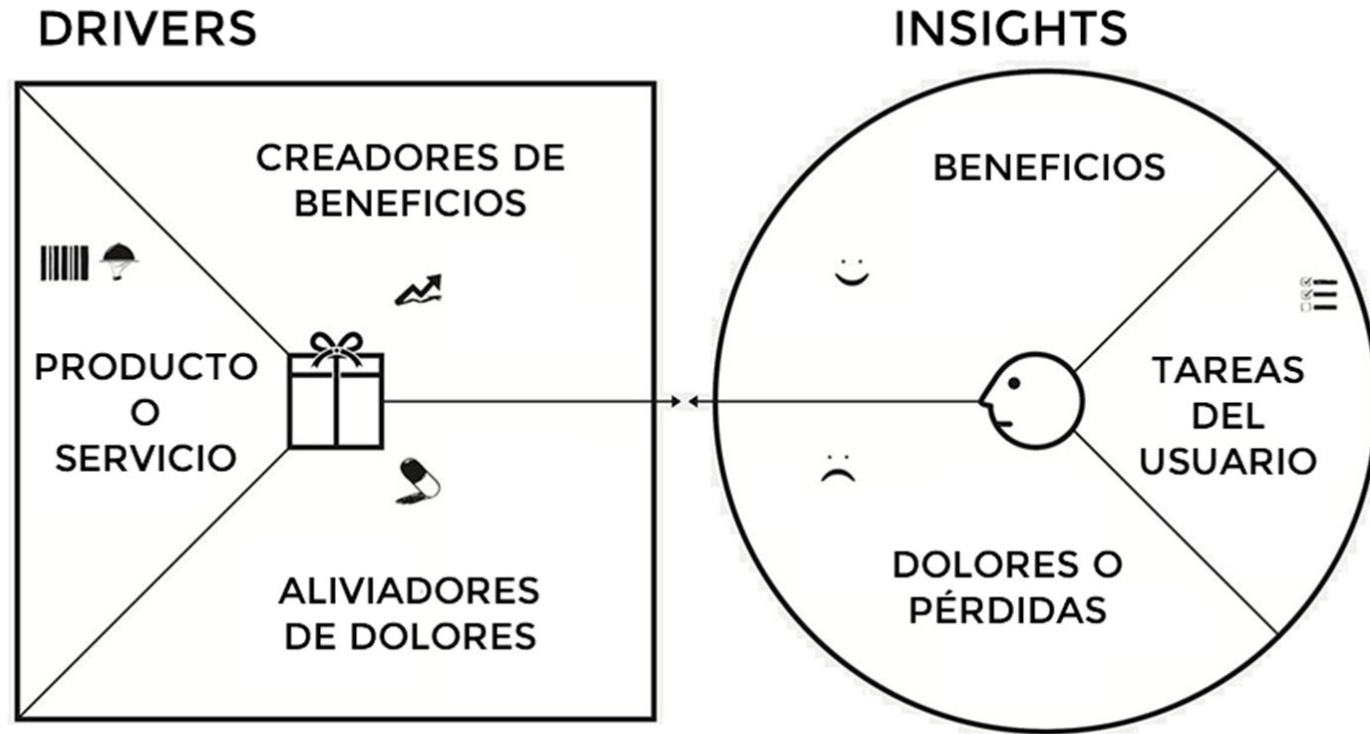
“Espero que no sea aceitosa y que se mantenga caliente hasta llegar a casa”

*Procesos organizados y eficientes de entrega.
Precortar las porciones para facilitar cuando se sirva.*

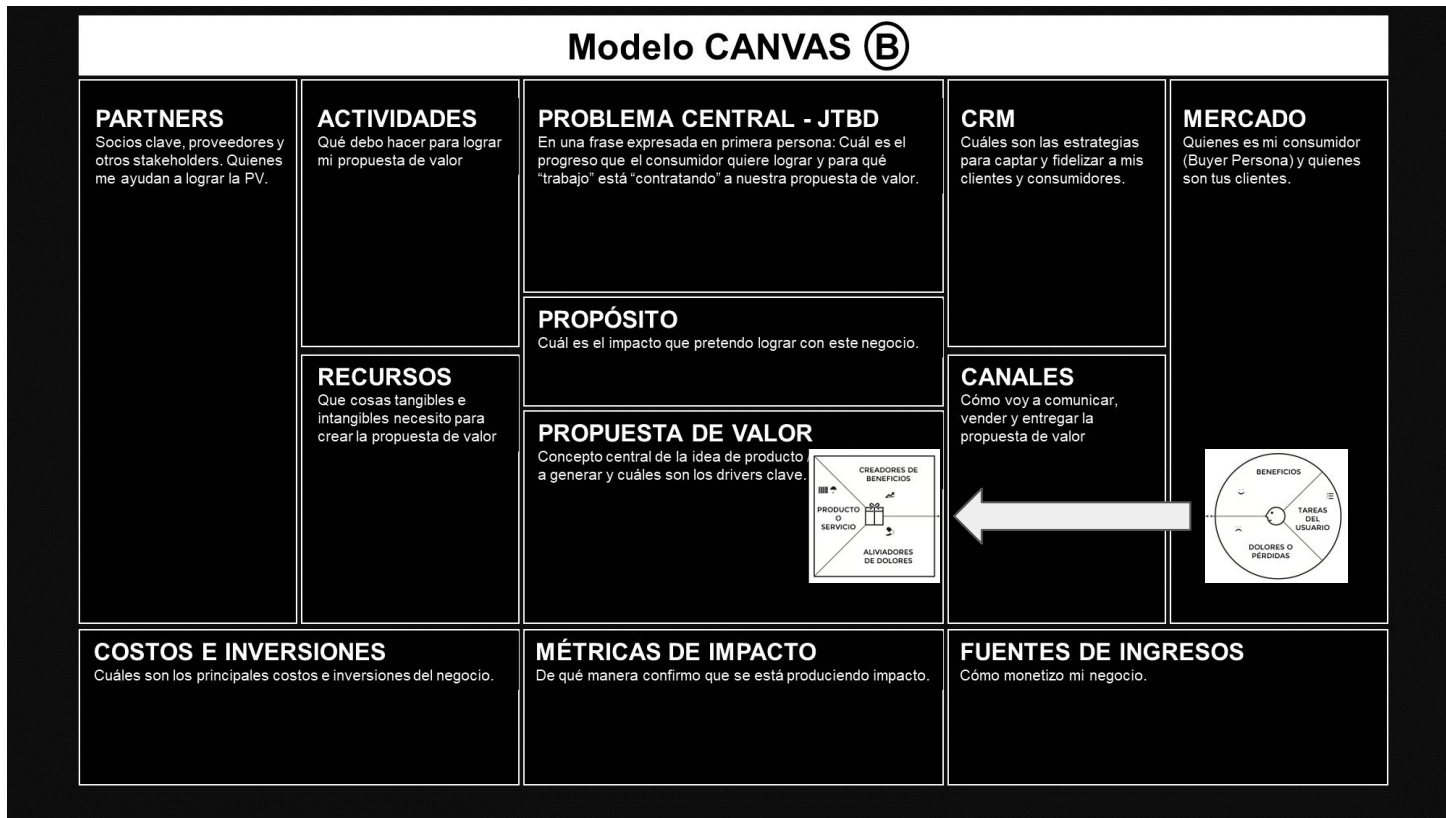


“Tengo que ir a buscarla a las 21:30 hs. Y tendré que cortar las porciones al llegar”

DISEÑO DE LA PROPUESTA DE VALOR (CALIDAD)



LA PROPUESTA DE VALOR EN EL MODELO DE NEGOCIO



Resumen

CONSUMIDORES:

Las personas que participan en un proceso de compra.

INSIGHTS:

Lo que QUIEREN RESOLVER los consumidores al comprar productos.

DRIVERS:

Las características VALIOSAS de los productos.

PROPUESTA DE VALOR:

El conjunto de productos y servicios en el nivel de calidad que el consumidor pretende.

Es la idea pero aumentada con las decisiones del modelo / plan de negocio.

Estrategias de comercialización y brand management en gastronomía.

*La identidad y la imagen de marca.
Estrategias de branding y de conversión.*

Estrategias de comercialización y ~~brand management~~ en gastronomía. *gerenciamiento de marca*

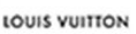
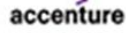
La identidad y la imagen de marca.

Estrategias de branding y de conversión.

Las marcas facilitan las decisiones



La marca NO es el LOGO

01  +5% 204,241 \$m	02  +6% 167,713 \$m	03  +24% 125,263 \$m	04  +17% 108,647 \$m	05  +4% 63,265 \$m	06  +2% 61,096 \$m	07  +5% 56,246 \$m	08  +5% 50,632 \$m	09  +4% 45,262 \$m	10  +11% 44,352 \$m
11  +8% 41,440 \$m	12  +6% 40,381 \$m	13  +7% 40,197 \$m	14  +12% 39,897 \$m	15  +3% 35,559 \$m	16  +7% 32,376 \$m	17  +14% 32,223 \$m	18  +1% 28,218 \$m	19  +22% 25,546 \$m	20  +10% 25,092 \$m
21  +2% 24,422 \$m	22  +11% 22,134 \$m	23  +12% 21,629 \$m	24  +1% 20,458 \$m	25  +8% 19,044 \$m	26  +5% 18,407 \$m	27  +7% 18,072 \$m	28  +9% 17,920 \$m	29  +3% 17,175 \$m	30  +3% 16,345 \$m
31  +14% 16,205 \$m	32  +3% 16,018 \$m	33  +23% 15,349 \$m	34  +5% 15,773 \$m	35  +2% 14,325 \$m	36  +5% 14,156 \$m	37  +16% 13,753 \$m	38  +4% 13,605 \$m	39  +20% 12,937 \$m	40  +6% 12,821 \$m
41  +10% 12,697 \$m	42  +4% 12,609 \$m	43  +12% 12,078 \$m	44  +6% 12,010 \$m	45  +11% 11,992 \$m	46  +6% 11,830 \$m	47  +5% 11,816 \$m	48  +23% 11,798 \$m	49  +4% 11,641 \$m	50  +9% 11,602 \$m

Definición de Marca

Es la expresión de los *drivers* que influyen en la *decisión de compra* de los consumidores de un producto / servicio.

Ejercitación rápida en clase



¿Qué *drivers*
influyen en la
decisión de
compra
de Pizza Hut?

Branding

Es el proceso de
cambio de enfoque
del producto a la
MARCA.



Identidad de marca

- Naming / nombre de marca
- Símbolos / isologo
- Frases / slogan
- Colores
- Tipografías
- Webs / perfiles en RRSS APPs
- Packaging
- Layout / estilo del local
- Menús / Flyers
- ... mucho más

NOT BURGER

#WHYNOT

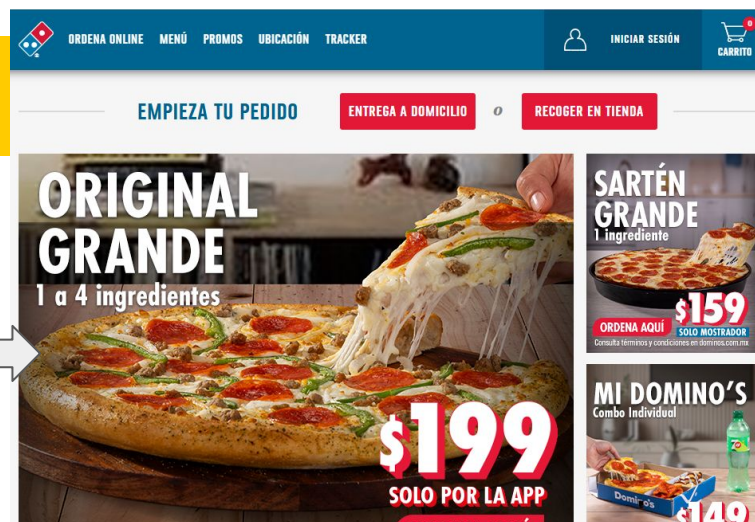


X
NotCo

IGUAL DE RICA
HECHA CON PLANTAS.

Identidad e Imagen de marca

La **IDENTIDAD** es lo que la empresa crea.



RESTAURANTS

This Is The Worst Domino's Pizza

By Amanda Tarlton • Updated: Jan. 25, 2022 12:56 am EST



La **IMAGEN** es la respuesta que obtiene.

Es el posicionamiento de la marca en el consumidor, como consecuencia de los impactos de identidad (la interacción del consumidor con la marca).

Branding vs. Conversión

La conversión busca generar ventas

TELESHOW Últimas Noticias InfoShow Pasó en la TV Ratings En Cartel Diosas Fotos Tendencias Horóscopo Tests y Trivias

f t e in G+ p

INFOSHOW

Furor por las Early Bird del Lollapalooza: 120.000 entradas vendidas en tres horas

A pesar del frío y las lloviznas, una multitud esperó el comienzo de la venta de entradas anticipadas para el festival desde la madrugada. Ya se agotaron los tickets Early Bird, Preventa 1 y Preventa 2

4 de julio de 2018

Compartir en Facebook

Compartir en Twitter



Las *Early Bird* del Lollapalooza -paquete anticipado para los tres días del festival- se pusieron

googleads.g.doubleclick.net/pcs/click?xai=AKAOjst0BiegBilAoz8Ulb599olqneTyGr5fsmHwTl3FwIEVNOGLRw_41_aEmaCGwcQdM8GGTC

f t e in G+ p

E-1837 2018

Lollapalooza ARGENTINA

29, 30 y 31 de marzo de 2019. Hipódromo de San Isidro.

VIVE LOLLA EN F.F. FAISES. (Vimeo)

TICKETS LINE UP EXPERIENCIA INFORMACIÓN MERCHANDISE MOVIES COMETASTE

GENERAL VIP ESTACIONAMIENTO

GENERAL

EARLY-BIRD	\$2500 - SOLD OUT	Con tu ticket vas a poder disfrutar del mejor festival y lo mejor de la música, arte y gastronomía en 3 días con más de 100 bandas en 5 escenarios.
PREVENTA-1	\$3500 - SOLD OUT	
PREVENTA-2	\$4500 - SOLD OUT	
PREVENTA-3	\$4990	
Ticket válido para los tres días del festival. Conséguelo en AllAccess .		[COMPRAR!]
PREVENTA-4	\$5750	
Ticket válido para los tres días del festival. Prioritariamente a la venta en AllAccess .		

¿Branding y conversión en una pieza?

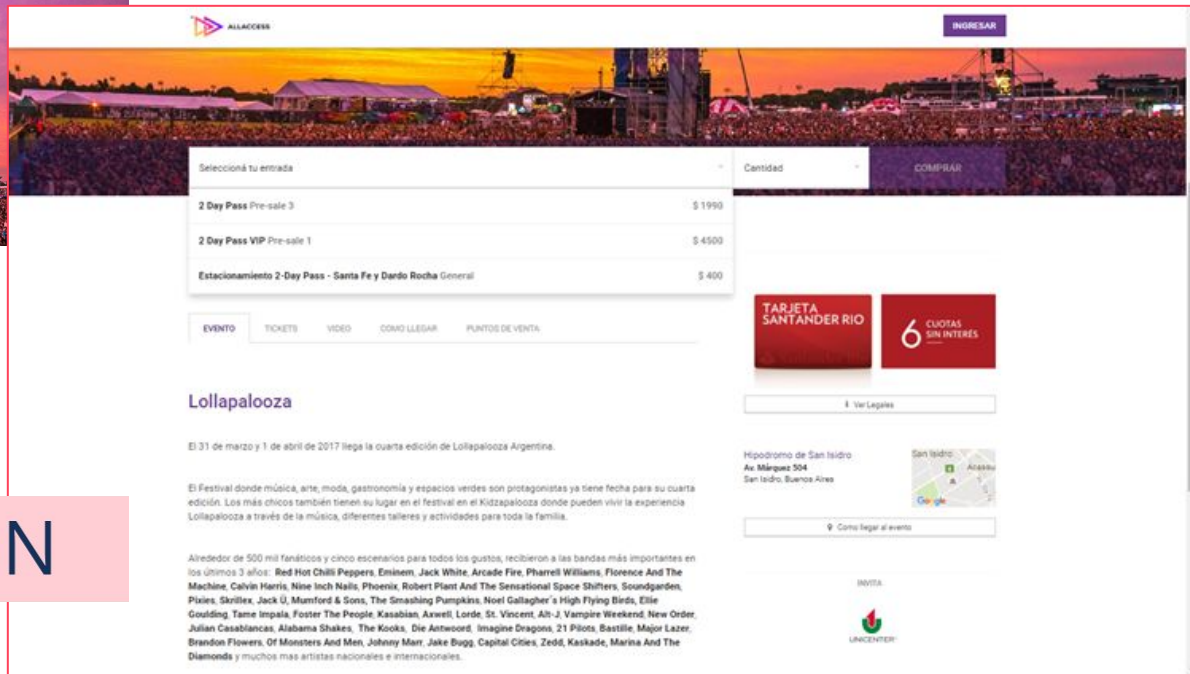


¿Branding y conversión en una pieza?

Lollapalooza
ARGENTINA

BRANDING

CONVERSIÓN



The screenshot displays the Lollapalooza Argentina website interface. At the top, there's a navigation bar with the Allacces logo and an 'INGRESAR' button. Below this is a large banner image of the festival grounds. A table allows users to select tickets, with columns for 'Selección tu entrada' and 'Cantidad'. The table lists three options: '2 Day Pass Pre-sale 3' for \$1990, '2 Day Pass VIP Pre-sale 1' for \$4500, and 'Estacionamiento 2-Day Pass - Santa Fe y Dardo Rocha General' for \$400. A 'COMPRAR' button is visible. Below the table, there's a navigation bar with links for 'EVENTO', 'TICKETS', 'VIDEO', 'COMO LLEGAR', and 'PUNTOS DE VENTA'. The 'EVENTO' section is active, showing the event name 'Lollapalooza' and the dates 'El 31 de marzo y 1 de abril de 2017'. It describes the festival as a multi-day event featuring music, art, fashion, gastronomy, and green spaces. A list of featured artists is provided, including Red Hot Chili Peppers, Eminem, Jack White, Arcade Fire, Pharrell Williams, Florence And The Machine, Calvin Harris, Nine Inch Nails, Phoenix, Robert Plant And The Sensational Space Shifters, Soundgarden, Pixies, Skrillex, Jack U, Mumford & Sons, The Smashing Pumpkins, Noel Gallagher's High Flying Birds, Ellie Goulding, Tame Impala, Foster The People, Kasabian, Arxwell, Lorde, St. Vincent, Alt-J, Vampire Weekend, New Order, Julian Casablancas, Alabama Shakes, The Kooks, Die Antwoord, Imagine Dragons, 21 Pilots, Bastille, Major Lazer, Brandon Flowers, Of Monsters And Men, Johnny Marr, Jake Bugg, Capital Cities, Zedd, Kaskade, Marina And The Diamonds, and many more national and international artists. A 'Ver Legales' button is present. The bottom right corner shows the location 'Hipódromo de San Isidro' and a map. The footer includes the 'INVITA' logo and the 'BA Buenos Aires Ciudad' logo.

Selección tu entrada	Cantidad	COMPRAR
2 Day Pass Pre-sale 3	\$ 1990	
2 Day Pass VIP Pre-sale 1	\$ 4500	
Estacionamiento 2-Day Pass - Santa Fe y Dardo Rocha General	\$ 400	

Lollapalooza

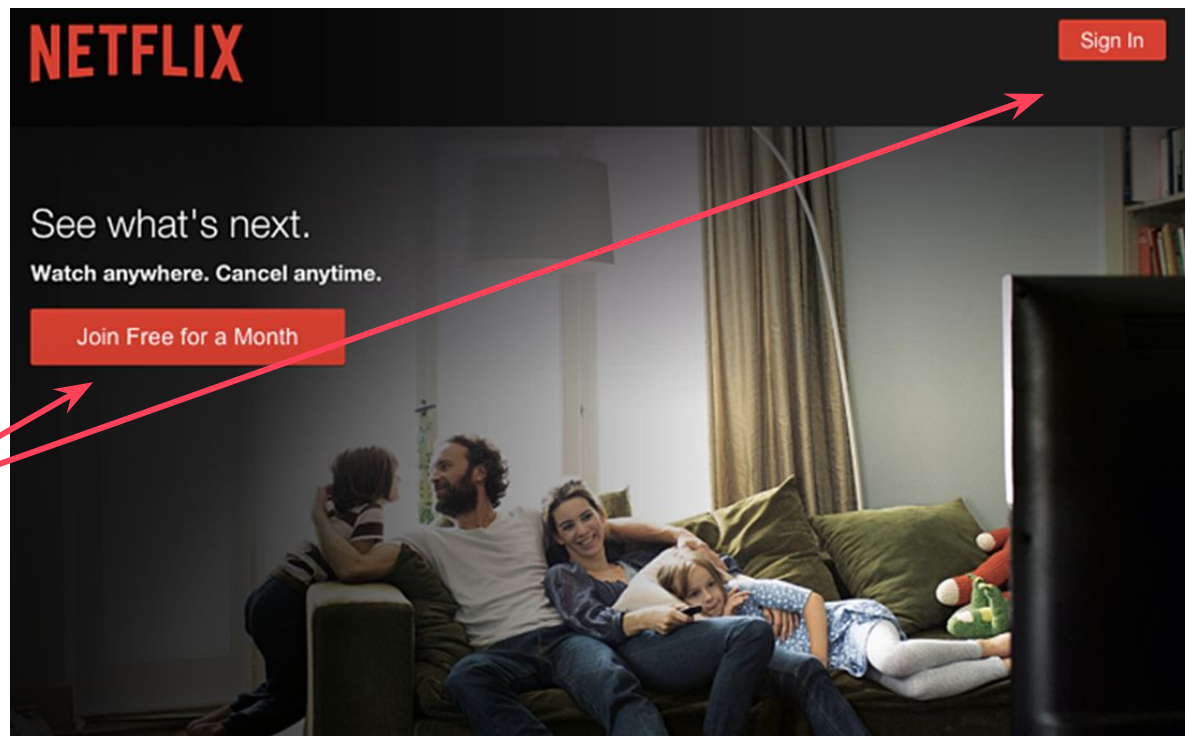
El 31 de marzo y 1 de abril de 2017 llega la cuarta edición de Lollapalooza Argentina.

El Festival donde música, arte, moda, gastronomía y espacios verdes son protagonistas ya tiene fecha para su cuarta edición. Los más chicos también tienen su lugar en el festival en el Kidzapalooza donde pueden vivir la experiencia Lollapalooza a través de la música, diferentes talleres y actividades para toda la familia.

Alrededor de 500 mil fanáticos y cinco escenarios para todos los gustos, recibieron a las bandas más importantes en los últimos 3 años: **Red Hot Chili Peppers, Eminem, Jack White, Arcade Fire, Pharrell Williams, Florence And The Machine, Calvin Harris, Nine Inch Nails, Phoenix, Robert Plant And The Sensational Space Shifters, Soundgarden, Pixies, Skrillex, Jack U, Mumford & Sons, The Smashing Pumpkins, Noel Gallagher's High Flying Birds, Ellie Goulding, Tame Impala, Foster The People, Kasabian, Arxwell, Lorde, St. Vincent, Alt-J, Vampire Weekend, New Order, Julian Casablancas, Alabama Shakes, The Kooks, Die Antwoord, Imagine Dragons, 21 Pilots, Bastille, Major Lazer, Brandon Flowers, Of Monsters And Men, Johnny Marr, Jake Bugg, Capital Cities, Zedd, Kaskade, Marina And The Diamonds** y muchos más artistas nacionales e internacionales.

¿Branding y conversión en una pieza?

**Llamadores
a la acción
(call to action)**



**Toda comunicación
es Branding
si incluye a la marca**

**Y la Conversión
es branding con
llamadores a la
acción (Call to action).**

Lo más importante:

**Las acciones de branding no generan ventas,
pero las aceleran.**



¿Preguntas?

JAVIER TEDESCO



Marketing Estratégico y Desarrollo de Negocios.

Licenciado en Comercialización (UCES – Arg.), Técnico en Comercialización (Universidad del Este – Arg.), con estudios de posgrado en MBA con Especialización en Ingeniería Comercial (UTN Sede CABA – Arg.) y Licenciatura en Administración de Empresas (UNLP – Arg.),
Doctorando en Ciencias Empresariales y Sociales (UCES).

53 años. Casado, 3 hijos, músico instrumentista
y compositor, fan de **Estudiantes de La Plata** 😊



Muchas gracias.