

Agradecimientos

A todos aquellos profesores y profesionales que hicieron posible la producción de este material. A todos los que me acompañaron durante el camino donde encontré mi profesión. A Adrián Candelmi que me enseñó que comunicar no es simplemente hablar, sino emocionar y transmitir pasión. A Laura Ferrari que con su pasión por la escritura y la enseñanza me mostró un mundo que no conocía. A Martín Stortoni quien me hizo entender que las personas, sus actitudes y aptitudes. A Melanie Tobal, compañera y persona excepcional, con quien comparto la pasión de creación. A mi familia por bancarme en todas las altibajos de mi vida. Y por último, pero no por eso menos importante, a Orlando Aprile por acompañarme día a día y enseñarme la fuerza de la perseverancia.

A todos ellos y a muchos más, gracias.

Índice

Introducción, 4-7

Capítulo 1: El Mundo Publicitario

- 1.1 Los primeros pasos publicitarios, 8-13
- 1.2 El mercado publicitario actual, 13-14
- 1.3 Holdings y agencias: estructuras, clasificación y tipología
 - 1.3.1 Los Holdings, 15-16
 - 1.3.2 Las Agencias, 16-18

Capítulo 2: Emprendedores y Pymes

- 2.1 Entrepreneurship, 19-21
- 2.2 Las Pymes: definición y delimitaciones en la Argentina
 - 2.2.1. A qué se considera una Pyme, 21-22
 - 2.2.2. Virtudes y debilidades de las Pymes, 22-24

Capítulo 3: Las Nuevas Comunicaciones

- 3.1 Medios 2.0, 25-31
- 3.2 Agentes de cambio: nativos digitales y el movimiento social, 31-32
- 3.3 Marketing y Publicidad 2.0: una nueva manera de llegar a destino, 32-37

Capítulo 4: La magia publicitaria: La creatividad

- 4.1 La creatividad y la publicidad, 38-40
 - 4.1.1 La creatividad publicitaria, 40-42
- 4.2 Los magos publicitarios: el director de arte y el redactor publicitario, 42-43
- 4.3 Nuevas técnicas creativas, 43-44
 - 4.3.1 Tormenta de ideas o brainstorming, 44
 - 4.3.2 Los cuatro círculos, 44-45
 - 4.3.3 Método Osborn, 45
 - 4.3.4 No pensar, 45-46
 - 4.3.5 Las seis caras del cubo, 46
 - 4.3.6 Las seis puntas de la estrella, 46-47

Capítulo 5: Advertainment y Planeamiento Estratégico

- 5.1 Planning y Planner en Argentina, 48-50
- 5.2 Planner y Creativos: dos potencias se unen
 - 5.2.1. Creatividad estratégica: producir contenido, 51-52
 - 5.2.2. Brief y Briefing: ¿Qué hacer?, 52
 - 5.2.3. Campañas con cuerpo y alma, 52-53
- 5.3 Advertainment: el chiche nuevo, 54-55

Capítulo 6: Construyendo la Identidad de Ají Creativo

- 6.1 Teoría de los enfoques, 56-58
- 6.2 Temáticas de Intervención, 58-60
- 6.3 Escenarios, 60-62
- 6.4 Génesis de la Identidad, 62-63
- 6.5 Anatomía de la Identidad, 63-64

6.6 Fisiología de la Identidad, 64-65

6.7 Branding Corporativo, 65-71

Capítulo 7: Plan de Comunicación y Creativo.

7.1 Servicios a clientes, 72-73

7.2 El sector, 73-74

7.3 Objetivos temporales y espaciales, 74

7.4 Público destinatario: Pymes, 74-75

7.5 Mix de comunicación, 75-79

7.6 Plan creativo, 79-80

7.7 Flowchart, 81

Conclusiones, 82-85

Referencias bibliográficas, 86-87

Bibliografía, 88-90

Introducción

El presente proyecto profesional define y edifica, tanto conceptual como tácticamente, una marca con identidad propia con el fin primordial de su lanzamiento al mercado a través de estrategias publicitarias y comunicacionales adecuadas. Se trata de un colectivo creativo cuyo fin máximo es brindar servicios publicitarios, de comunicación y creativos a anunciantes, principalmente Pymes, que posean problemas en su relación con los clientes o bien no tengan establecida una estrategia comunicacional adecuada.

La piedra angular de este proyecto es la problemática existente en este país, que ataca a todo recién egresado, no solo de la carrera de publicidad, sino de toda carrera de nivel universitario y que tiene que ver con el ingreso al mercado laboral una vez terminado sus estudios. Partiendo de allí y de que, en el caso del mercado laboral publicitario, la oferta es poca y la demanda se extiende por grandes listas de nombres de prematuros egresados, es que se toma la iniciativa de realizar este proyecto.

El proyecto de graduación se centra en la creación y posterior comunicación del colectivo creativo. Y que a su vez sea capaz de brindar un servicio sólido e integral a sus clientes. Por otro lado, y como objetivos secundarios, el proyecto pretende relevar información sobre las necesidades que requieren los anunciantes, integrados por pequeñas y medianas empresas y de esta manera poder llegar a satisfacer sus necesidades de la mejor forma posible, ya que, el Dr. Carlos Aimar expresa “Todo negocio encierra una idea, referida a algo a ser creado para satisfacer necesidades” (1995, p. 9), ya sean propias o del mercado. A su vez se busca recoger información sobre los posibles problemas a enfrentar a la hora de abrir el estudio para así poder estar alerta y tener presentes los obstáculos que se deberán atravesar y solucionar, logrando de esta manera una actitud pro-activa.

Para alcanzar tales fines, a lo largo del escrito se tocaron temáticas relacionadas con la comunicación estratégica, que ayudarán a levantar la identidad de la nueva marca.

Del mismo modo se investigará el entorno y mercado dentro del cual el estudio se sumergirá, como así también las nuevas tecnologías y técnicas emergentes que ayudarán a la empresa a destacarse y sobresalir dentro de un mercado laboral, catalogado por algunos de sus profesionales como una “picadora de carne”.

Es así como el análisis del contexto mediato e inmediato hace a las bases de este proyecto. Ya que mediante el conocimiento del entorno económico, social y cultural es posible reconocer y al mismo tiempo saber donde se está posicionado y hacia donde se debe ir, teniendo en cuenta el aquí y ahora.

Por otro lado el colectivo, que se pasará a llamar Ají Creativo, propone apelar a la eficiencia y a los conocimientos obtenidos y por obtener de sus integrantes, para poder de esa manera generar un diferencial que no solo dé al estudio un espacio dentro del mercado publicitario, sino que llegue a generar un vínculo de identificación tanto con los anunciantes como con los clientes de los mismos.

Si bien hoy en día el concepto de colectivo creativo no es innovador, ya que existen varios estudios de diseño que brindan servicios como la realización de páginas web, flyers, papelería, entre otros y muchas veces también servicios publicitarios, la innovación se da cuando dichos servicios se brindan por un equipo interdisciplinario, donde se trabaje el diseño, la comunicación, la publicidad y toda disciplina pertinente de manera integradora y sistémica. El Dr. Carlos Aimar aclara “La economía emergente se basa en el conocimiento, la imaginación, la curiosidad, el talento.” (1995, p. 13) y en la forma de unirlos de manera eficiente.

Ají Creativo busca separarse del resto de sus competidores por dos principales características: primero mediante un trato individualizado y personalizado con sus clientes y segundo por brindar, en cada trabajo, una visión creativa, integradora y unificadora, logrando así mejores resultados a largo y corto plazo, implementando una creatividad estratégica.

De esta manera se puede observar como a lo largo del proyecto, el profesional se ve en la ardua tarea de posicionar estratégicamente una marca con la ayuda de conocimientos publicitarios, estratégicos, de marketing, sociales y a su vez hacer redituable un micro-emprendimiento en un mercado que hoy en día no da nada y lo pide todo. Así como expone el Dr. Calos Aimar “La génesis de los negocios se encuentra en la capacidad de intuición y de generación existente en todos nosotros.” (1995, p. 9).

El primer capítulo tiene como objetivo delimitar y demostrar el mercado publicitario argentino actual, agencias y Holdings a nivel mundial y regional, es decir el micro-entorno del colectivo creativo. De esta forma se pretende ubicar al colectivo creativo dentro de una categoría de mercado, para poder así determinar competencias, ofertas y demandas.

El segundo capítulo introduce el mundo de los micro-emprendimientos, emprendedores y Pymes. Primero se dan definiciones y una introducción, para de esta manera ir poniendo la lupa en la Argentina y terminar explicando la posición y la situación actual de los emprendedores y micro-emprendimientos en el país.

En el tercer capítulo se trata de los medios 2.0, la comunicación, teorías y definiciones relevantes que hacen a esta disciplina. A su vez se presenta el nuevo tipo de comunicación interactiva junto con los agentes de cambio y la tipología de los nuevos medios. Por ultimo se toca a la publicidad 2.0 y el marketing colaborativo, haciendo foco en sus características y beneficios para el estudio creativo.

A continuación el cuarto capítulo nos habla sobre la creatividad hoy en día. De esta manera se invita a hacer una reflexión sobre los cambios generados en esta disciplina a lo largo del tiempo, los papeles de director de arte y redactor en la publicidad creativa, concluyendo con diversas técnicas creativas utilizadas comúnmente en las agencias.

El quinto capítulo introduce el planeamiento estratégico y *advertainment* en Argentina. El nacimiento del *planning*, sus principales características, repercusiones y

desembarco en el país. Por último, se analiza el advertainment, o la publicidad convertida en entretenimiento, como posible pilar de la oferta que brindará Ají.

A partir de aquí se comienza a levantar la identidad de la marca en cuestión. Por su parte el capítulo seis construye la identidad de Ají Creativo desde las teorías de los enfoques y las temáticas de identidad de Scheinsohn (1997) y Wilensky (2003). Finalmente el capítulo siete muestra el plan de comunicación y creativo para la marca y mediante el cual se pretende llevar a la práctica todo lo anterior descrito.

A su vez en el cuerpo C se encuentra el isologotipo de Ají Creativo junto con entrevistas e información recolectada a lo largo de la elaboración del proyecto de grado. En última instancia se abordan las conclusiones pertinentes al proyecto y los aportes del mismo.

Capítulo 1: El mundo publicitario

La actividad publicitaria data de épocas remotas. Es posible afirmar que el primer medio utilizado por los hombres se remonta al antiguo imperio romano y sus inscripciones en piedra o, más antiguo aún, a la prehistoria y las pinturas rupestres, afirma Alberto Borrini en su libro *La publicidad cuenta su historia* (2009).

Desde esos primeros intentos de comunicación hasta la proyección de mensajes en el firmamento, la publicidad no ha descansado ni un solo minuto. Al contrario, se ha tratado de superar a ella misma época tras época, buscando siempre sorprender y llegar a las audiencias que, con el tiempo, se fueron volviendo más y más exigentes. Es así como el primer capítulo de este Proyecto Profesional hace un breve repaso por la historia de la publicidad argentina, desde los primeros esbozos de avisos y agencias, hasta la edad dorada de la publicidad actual.

1.1 Los primeros pasos publicitarios

Para poder comprender el movimiento publicitario actual, es necesario, primero, observar el pasado. Así, teniendo en cuenta desde donde se viene, es más sencillo ver hacia donde se va.

En un primer momento en la Argentina los negocios no tenían vidrieras ni exhibidores. Toda la mercancía yacía en el piso o en mostradores a la calle. El público podía apreciarla y decidir en el momento si comprarlo o no. Muy parecido a los “manteros” que hoy en día pueden verse en el microcentro y barrios como Palermo viejo de Capital Federal.

Junto con esta muestra de productos casi ambulantes, aparecieron también los primeros anuncios. Publicados en los primeros periódicos de la época, los formatos no variaban mucho de los clasificados actuales.

Es así como en 1989 nace la primera agencia de publicidad argentina y con ella la era profesional dentro del país. Fundada por Juan Ravenscroft, austriaco, obtuvo la licencia para poner anuncios en las líneas de ferrocarril, en ese entonces propiedad de los ingleses. “Hay consenso en considerar la aparición de la primera agencia con el comienzo de la publicidad profesional de un país” (2009, p.35), afirma Alberto Borrini en su libro *La Publicidad Cuenta su Historia*.

En esa misma época, se lanza el primer número de la revista *Caras y Caretas*, donde comenzaron a desfilan los primeros anuncios coloreados, ilustrados por los mejores dibujantes y caricaturistas de la época.

Entre los anunciantes de ese entonces se destacaban, Bagley, Quilmes, Cigarrillos París, Harrod's entre otros. Esta fue la época dorada, o *belle époque*, sobre todo para los cigarrillos. No tenían límites a la hora de anunciar y muchas veces llegaban al extremo de poner a niños fumando en sus publicidades. Tiempo después llegarían las restricciones y con ello una nueva manera de comunicarse para las grandes industrias tabacaleras.

El desembarco en el país de la primera agencia extranjera se sucede con la caída de la Bolsa de Nueva York, en 1929. J. Walter Thompson abre sus puertas en la capital rioplatense. McCann-Erickson, por su parte, tardó unos 6 años en pisar tierra argentina (1935) y fue una de las últimas agencias en instalarse previo al estallido de la Segunda Guerra Mundial.

En las décadas de los '30 y '40 la radio toma el mando entre los medios de comunicación. Dentro de las programaciones diarias se encontraban películas sonoras como *Ídolo* (1934), radioteatros tanto infantiles como para adultos y por supuesto los relatos de fútbol. La radio brindó de sonido y jingles a los afiches de las calles y revistas. Por otro lado, fue el primer medio no gráfico utilizado por la política argentina.

A su vez el cine, que ya había tomado el sonido como aliado, comienza a convocar mayores audiencias. La televisión hace su aparición en las casas argentinas junto con Perón, en el año 1951.

El mercado publicitario argentino en ese entonces, como afirma A. Borrini “mostraba síntomas de la madurez que se fueron acentuando en los años siguientes” (2009, p.43).

Terminado los '50, con la fundación de la Cámara Argentina de Anunciantes, los '60 son tomados como la primera década dorada de la creatividad publicitaria argentina.

Luego del nacimiento de los 3 canales privados de cable la televisión comenzó a madurar, “robando” adeptos de la radio y asombrando con las imágenes a los telespectadores vírgenes hasta ese entonces.

Es en esta década nace la figura del director creativo dentro de las agencias, traído al país por el publicitario de la época David Ratto. Quien tras observar las ventajas del trabajo en equipo de los directores de arte y los redactores bajo el mando de un director creativo, emprende el cargo dentro de la agencia Gowland.

La programación de la radio de los '30 y '40 influyó en el nuevo medio, los radioteatros pasan a llamarse teleteatros. De a poco la radio comienza a ser desplazada por la televisión y toma un puesto más informativo que de entretenimiento, entendiendo que su mayor atributo para la audiencia es la inmediatez.

Es estos años los recursos publicitarios más usados ya no eran las promociones con premios absurdamente elevados, sino que ambicionaban con tocar a la persona, utilizando celebridades vinculadas con los productos. De esta manera personajes famosos como Isabel Sarli, Zulma Faiad, Norman Briski, protagonizaban las campañas de los anunciantes más importantes del país.

“De a poco, el proceso llegó a invertirse y fue la publicidad la que comenzó a lanzar figuras poco conocidas que, una vez hechas famosas por los anuncios, saltaban a

los programas y hasta el cine” (Borrini, 2009, p. 56). Es el caso de Susana Giménez, con la marca de jabones Cadum.

En los '60 surgen las primeras agencias cautivas, formadas por los grandes anunciantes que preferían hacer todo por mano propia, sin evidenciar que el sistema no tenía futuro, principalmente porque los creativos no contaban con la libertad para crear y terminaban convertidos en burócratas.

Una de las características más relevantes de esta década son las campañas genéricas. La idea no siempre era vender una marca específica, sino incentivar a la audiencia, por ejemplo, a tomar más leche. A su vez, aparece la carrera de publicidad como una licenciatura en las universidades del país. También el control remoto y, con él, la práctica del zapping. En 1969 se lanza el primer anuncio comparativo donde aparece visualmente la marca competidora: Chrysler versus Ford, responsabilidad de Gowland Publicidad.

El golpe militar que se terminó de concretar en marzo de 1976 dio por finalizada una de las décadas más creativas de la publicidad, según afirma A. Borrini. La publicidad política se revela como uno de los rasgos más importantes de la década de los '70, junto con la prohibición del gobierno de Cámpora de seguir cargando con los costos de la publicidad a los productos. Esto llevó al brusco recorte de presupuestos por parte de los anunciantes.

Por su parte la televisión siguió siendo una de las preferidas por los anunciantes y creativos, aunque comenzaron a surgir medios alternativos que comenzaron a robarle porciones más grandes de los presupuestos de marketing. El Mundial de Fútbol del '78 celebrado en Argentina estrenó las transmisiones en color, a pesar de que sólo se viera en el exterior. Recién en 1980 se pudieron disfrutar los canales cromáticos en el país.

La entrada en vigor de los códigos de barra, en 1980, y en 1982 el primer sistema de televisión por cable forman parte de los mayores avances tecnológicos del periodo.

Si bien la publicidad perdió, durante los '70, la mayor parte del impulso heredado de la década predecesora, la evolución profesional tanto en el país como en el exterior fue notable. Surgen los advertorials, donde las empresas pueden reaccionar públicamente ante noticias y rumores perjudiciales para sus marcas e imagen.

La novedad tanto en la década de los '80 como finales de los '90 fue el profesionalismo que se le dieron a las campañas políticas por parte de los candidatos y de los publicitarios. La televisión entra a jugar un papel primordial y se hace responsable de la aparición del candidato electrónico.

La radio da un gran paso hacia delante al comenzar a comercializar por segundos y ya no más por palabras. Gracias a esta innovación los comerciales radiales argentinos comenzaron a competir en certámenes internacionales, contra piezas provenientes primordialmente de Estados Unidos.

El término de la dictadura militar y la vuelta a la democracia nutrió a la publicidad de una nueva libertad de expresión. Se comenzaron a ver desnudos y a oírse palabras que hasta ese entonces eran consideradas transgresoras. Igualmente el marketing introdujo nuevas terminologías en inglés al campo publicitario argentino, tales como: *teleshopping, advertorial, infomercial, product placement, branding*.

Los supermercados comenzaron lo que se podría llamar la “batalla de las góndolas”, poniendo precio a los mejores espacios en los estantes. Esta nueva medida incentivó a las grandes compañías a poner más énfasis en los packagings, su aliado más fuerte en el punto de venta.

El oleaje de premios y distinciones obtenidas por los publicitarios argentinos hizo que los anunciantes comenzaran a animarse a la creatividad, que sin dudas, es el triunfo de los '90. Y así como afirma Alberto Borrini, “La Argentina, desde fines de los '90, comenzó a ser considerado uno de los 10 países con mejor creatividad publicitaria en el mundo” (2009, p.87).

1992 fue el año de la gran revelación, tanto para el mundo publicitario, como para el empresarial. Ese año nace la creación de la *World Wide Web*, en manos de Tim Berners Lee. A mediados de 1993 solo habían 100 paginas webs, pero para enero de 1996 ese número había subido a 90.000.

Recién a finales de los '90 Argentina comenzó a fortalecerse de esta nueva herramienta al hacerse masiva la venta de computadoras, coincidiendo con el boom global de los sitios webs, las ventas por internet y las grandes cotizaciones.

1.2 El Mercado Publicitario Actual

Sin dudas el atentado a las torres gemelas en el 2001 marcó un antes y un después, tanto en la historia mundial como en la local. Para ese entonces Argentina comenzó a enfrentar una de las crisis económicas más fuertes de toda su historia. Se pasó rápidamente de un dólar equivalente a un peso al default y de ahí al corralito. Luego de esta dura caída, el mercado publicitario comenzó lentamente a rehabilitarse.

El aliado del nuevo milenio pasaría a ser internet. Junto con la masividad de este nuevo medio, llegaron nuevas oportunidades, tanto para las empresas como para el publico en general y ni hablar de la publicidad.

Las centrales de medios se hicieron más populares y tomaron gran parte del mercado, siendo que la mayor parte de la inversión publicitaria pasa por su gestión. Por su parte las agencias tuvieron que reinventarse, no solo haciendo trabajos locales sino también exportando material y creatividad.

Surgieron nuevas reglamentaciones para los concursos de agencias. Todas las participantes tienen derecho a conocer contra quien compiten y todas gozan de la misma fecha límite. Además, el anunciante no es propietario intelectual de ninguna de las piezas participantes. Esto no asegura que en el futuro se deban hacer modificaciones, pero es un avance hacia la regularización de este tipo de concursos.

Por su parte internet no dejó de crecer ni un solo instante. Al igual que en los primeros años posteriores a su invención, en el siglo XX los usuarios de internet crecieron de manera notable. Por el contrario, la inversión publicitaria no sigue el mismo ritmo de crecimiento con respecto a este novel medio. La gráfica posee casi un 30 por ciento de la inversión total, mientras que internet posee tan solo un 3,9 por ciento, afirma la Cámara Argentina de Agencias de Medios en su informe anual emitido en el 2010.

Argentina, a partir del nuevo siglo, es decir, desde la crisis del 2001 hasta el presente, integra el top ten de la creatividad mundial. En un principio fue la gráfica, pero pronto se le sumaron los comerciales televisivos. De esta manera muchas de las agencias locales comenzaron a dedicarse a la exportación de creatividad y material para las grandes compañías como Unilever.

Más que nunca el publicitario argentino se transformó en protagonista. El talento y la adaptabilidad de creativos y ejecutivos locales a los cambios que rigen el mundo de los negocios, los coloca en una posición de privilegio a la hora de elegir quienes serán los que participen en campañas publicitarias, cada vez más globales. (Borrini, 2009, p. 108).

1.3 Holdings y Agencias: estructuras, clasificación y tipología.

Previo al desembarco de las primeras agencias internacionales, en el país existía solo una agencia de publicidad, dirigida por Juan Ravenscroft, quien se encargaba de plantar anuncios en las líneas de ferrocarriles. El posterior arribo de J. Walter Thompson en 1929 dio el inicio a la madurez de la publicidad argentina.

Desde esa primera apertura del país a las filiales extranjeras, Argentina pasó a ser sede de muchas de las grandes agencias del mundo. De a poco el país comenzó a crecer y junto con ese crecimiento surgieron agencias locales, sobre todo en el periodo de la Segunda Guerra Mundial. Estas nuevas agencias tomaron lo que las filiales extranjeras dejaban de lado, haciéndose así cada vez más grandes e importantes. El país

se convirtió en una incubadora de nuevos talentos, llamando la atención de los grandes empresarios foráneos. De esta manera agencias creativas locales como Yuste Publicidad, Ricardo De Luca, Agulla & Baccetti, fueron absorbidas por gigantescas multinacionales como Young & Rubicam, Ogilvy & Mather y JWT.

1.3.1 Los Holdings

Según los diccionarios técnicos financieros, un holding es un organismo u compañía que controla las actividades de otras mediante la propiedad de todas o de una gran parte de sus acciones.

Entre 1974 y 1978 en el mercado mundial publicitario se comenzaron a dar una serie de fusiones y movimientos entre las agencias que llevaron, más tarde, a la creación de los holdings internacionales. Estas grandes compañías fueron creciendo durante los últimos años y no solo tomaron agencias creativas sino también agencias de medios, quienes poseen el gran capital que maneja la publicidad. Afirma Alberto Borrini, los holdings “manejan el mayor porcentaje del gasto publicitario global estimando en miles de millones de dólares.” (2009, p. 120).

De esta manera los seis holdings más importantes en el mercado publicitario son: WPP Group, fundado por Martin Sorrell. Este grupo de origen inglés es propietario de JWT, Young & Rubicam, Ogilvy y Grey, entre sus agencias creativas. Por otro lado posee la acciones de MindShare, The Media Edge y Mediacom, entre sus centrales de medios. También tiene centros de investigación como IBOPE, KANTAR, The Gainp y MB.

En segundo lugar se encuentra Publicis, de origen francés. Sus cofundadores Marcel Bleustein-Blanchet y Maurice Lévy comenzaron con una agencia local en Francia y desde ese lugar iniciaron su crecimiento, comprando y fusionando agencias en varias partes del mundo. Starcom Mediavest y Zenith Optimedia se encuentran dentro de su cartera de agencias de medios. Publicis, Leo Burnett y Saatchi and Saatchi forman parte de sus agencias creativas.

Keith Reinhard logró la fusión de los gigantes Doyle Dane Bernbach (DDB) y BBDO en 1986, dando nacimiento a Omnicom, que ocupa el tercer lugar dentro de los grupos financieros de la publicidad mundial. Grupo de origen estadounidense, posee en su poder dos agencias de medios: OMD y PHD, y tres agencias creativas: DDB, BBDO y TBWA, entre otras agencias pequeñas alrededor del mundo.

En cuarto lugar se encuentra otro grupo financiero proveniente de América del norte (EEUU), Interpublic, fundado por Marion Harper en 1960. Dentro de sus agencias de medios se encuentran Initiative, Universal y Brand Connection. Paralelamente McCann, FCB y Lowe se encuentran dentro de sus agencias creativas.

Charles Louis Havas inició su agencia de información en 1835 en una pequeña oficina en París. Tras la toma de Francia en la segunda guerra y la muerte de su fundador años anteriores, Havas Group comenzó a tomar forma. Hoy en día el grupo se encuentra quinto en el conteo mundial. Como agencia creativa solo posee a Euro y dentro de sus centrales de medios MPG y Arena MC.

Por último se encuentra un grupo financiero proveniente de Japón, Dentsu que por el momento solo posee la agencia creativa que lleva el mismo nombre. Entre sus clientes más importantes se encuentra Toyota, seguido por Yamaha.

Estos seis holdings encabezan una larga lista de grupos financieros que según el profesor Javier Furman, controlan el 85% de la inversión publicitaria mundial. Y de ese 85% el 55% es controlado por los dos primeros (WPP y Publicis). De estos seis grandes solo Dentsu no posee una filial en Argentina.

De esta manera el mercado publicitario mundial se encuentra manejado por unos pocos y que actualmente siguen en ebullición comprando y fusionando agencias y centrales de medios.

1.3.2 Las Agencias

Como afirma Alberto Borrini “La agencia de publicidad surgió para pautar avisos en los medios gráficos.” (2006, p.123), y ciertamente la historia lo demuestra. Desde aquel primer intento de agencia de publicidad de Juan Ravenscroft las agencias argentinas y del exterior han evolucionado hacia una mejor atención y desarrollo de proyectos.

En un primer momento las agencias tenían una estructura compleja. Existía un área denominada de servicio externo, una de servicio interno y una administración. Por externo se entendía al área de cuentas y marketing, es decir, la atención al cliente. Servicio Interno tenía que ver con la creación y la producción de las piezas publicitarias y a su vez la planificación en los medios. Por otro lado las grandes agencias se dividían en grupales o departamentales según el trabajo y la organización de las tareas.

De esta forma debían existir diversas direcciones. Luego de la presidencia, que era ejercida por una persona o un comité, se encontraba la dirección de cuentas, encargada de conseguir y mantener las cuentas y los clientes. La dirección creativa, a cargo de un director general creativo quien “establece la filosofía creativa de la agencia y es responsable de la publicidad producida” (Héctor Néstor Martínez, 1998, p.159). Tiene a su cargo diversas duplas de directores de arte y redactores que atienden a diferentes cuentas. La dirección de producción, donde se transforman los mensajes creados en elementos físicos reproducibles. Luego se encontraba la dirección de medios, que se encargaba de la planificación, compra y control de los espacios publicitarios. Por último la dirección de marketing, encargados de decodificar los mensajes que los encargados de marketing de los clientes envían a la agencia.

Esta estructura compleja, pero eficiente en un primer momento pasó a ser obsoleta cuando las grandes agencias dividieron sus departamentos de medios creando las centrales de medios que hoy son muy comunes. “En el año 2000, apenas quedaba una agencia que conservara su departamento de comunicación. El negocio de elegir y

comprar espacio en los medios se había convertido en parte de una industria distinta, del mismo modo que las investigaciones de mercado, el marketing director e incluso la administración de la agencia.” (Mark Tungate, 2007, p.191).

Hoy es muy difícil encontrar una agencia que brinde un “servicio completo”, por el contrario es más factible hallar agencias especializadas o estudios que brindan servicios específicos como la construcción de una página web, campañas virales en internet, creación de imagen de marca, entre muchas otras opciones.

Por este motivo es arduo determinar una estructura universal para las nuevas agencias, ya que dependerá del área donde esté inserta, de los servicios que brinde, a los clientes que atienda, el lugar donde esté emplazado, entre otras variantes. Una agencia hoy puede tener desde dos personas trabajando en manera de dupla hasta cientos de personas en diferentes departamentos trabajando simultáneamente.

Esto resulta extraño y al mismo tiempo contradictorio, siendo que los clientes demandan campañas en las que se combinen la fuerza de la televisión, lo viral de la web, la presencia en eventos, las gigantografías en vía pública y cualquier otro medio que puede llegar a llamar la atención del público. Por ende sería de gran utilidad volver a las viejas raíces donde todo pasaba bajo un mismo techo y donde un mismo grupo trabaja para lograr un mismo objetivo.

Dentro de este ámbito de agencias pequeñas e integrales se encuentra Aji colectivo creativo. El motor que mueve esta nueva propuesta es brindar un servicio que satisfaga tanto las necesidades de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) como las de los negocios que precisen de un servicio publicitario de calidad y creativo, pero que no poseen un presupuesto como para llegar a las grandes agencias. La idea es ocupar ese espacio del mercado que las gigantes multinacionales dejan y que muchas veces son las que mayor ayuda precisan.

Capítulo 2: Emprendedores y Pymes

El emprendedor es una persona que regularmente está enfrentando situaciones que requieren de una resolución. Se suele utilizar esta denominación en los campos de las finanzas, la economía o negocios, pero hoy en día es usual encontrar emprendedores de todo tipo.

Como expone Gerber (1997) cualquier persona puede tener el impulso emprendedor, que naturalmente es lo que da pie a un emprendimiento o a una sensación de vacío que produce que las personas no se sientan a gusto con su presente y quieran modificarla. El impulso vendría a ser el chispazo que enciende la fogata, pero como afirma el autor, hay que saber como mantener ese fuego encendido sin quemarse en el intento.

2.1 Entrepreneurship

Desde hace ya un par de años el concepto de *entrepreneurship* se ha instalado en la sociedad y sobre todo en el campo económico. Derivado del término francés *entrepreneur* que quiere decir emprendedor, existen diversas definiciones sobre el término *entrepreneurship*. Algunos autores lo toman como el desarrollo de proyectos innovadores para obtener un beneficio, otros como la capacidad de generar ideas nuevas o modificar una idea existente para traducirla en una actividad social rentable y productiva (“Gestiopolis”, 2003) . Cualquiera sea el caso lo cierto es que el emprendedor es una persona capaz de percibir oportunidades y aprovecharlas.

Entrepreneurship se presenta muchas veces bajo las denominaciones de factor empresarial, función empresarial, iniciativa empresarial, comportamiento empresarial e incluso se habla de “espíritu” empresarial. El factor empresarial se entiende como un nuevo factor de producción distinto de los clásicos tierra, trabajo y capital... La

consideración como función empresarial hace referencia al descubrimiento y explotación de oportunidades, a la creación de empresas. Por comportamiento emprendedor entendemos el comportamiento que consiga combinar innovación, toma de riesgos y proactividad (Miller, 1983)... Al hablar de iniciativa empresarial se quiere destacar las razones para anticiparse correctamente a las infecciones de los mercados o bien la capacidad para la innovación para crear una “nueva combinación”. La iniciativa empresarial abarca creación, toma de riesgos, renovación o innovación dentro o fuera de la organización existente. Por último, el espíritu empresarial destaca, frente a la explotación de oportunidades de negocio propias de los directivos, la explotación, la búsqueda y la innovación. (Cuervo, Ribeiro y Roig, 2006, p.3).

Según Reynodls el *entrepreneurship* o función empresarial involucra no solo el descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades, sino también la subsiguiente creación de una nueva actividad económica, a menudo por medio de la creación de una nueva organización (como se cita en Cuervo, Ribeiro y Roig, 2006).

Como comparten Stevenson y Jarillo el *entrepreneurship* es “el proceso a través del cual los individuos –o en solitario o dentro de una organización- persiguen las oportunidades” (como se cita en Cuervo et al.). De aquí se puede deducir que muchas veces el proceso emprendedor y empresarial puede salir de una única persona, pero lo cierto es que a la larga se hace muy difícil que un mismo individuo lleve a cabo todas las tareas que un nuevo negocio requiere.

Se puede afirmar entonces que el *entrepreneurship* surge de las oportunidades o ideas de un empresario o simplemente de una persona con diversas inquietudes. Pero solo la oportunidad y la idea no bastan, sino que se la debe desarrollar, generar recursos y organizar las capacidades para poder hacer de la idea un proyecto rendidor.

De esta manera la actividad empresarial se fundamenta en tres factores. El primero viene arraigado con la persona y se concibe como atributo humano, es decir que

el accionar emprendedor se encuentra en cada uno. El segundo destaca los factores del entorno económico que incentivan y dan pie a las actividades empresariales. El tercer factor está unido a la sociedad, al funcionamiento de las instituciones y la cultura (Cuevo et al., 2006, p. 4).

El *entrepreneurship* afecta a todas las organizaciones sin importar la procedencia, los años en el mercado o su carácter público o privado. Es importante recalcar que sin una sensación de impulso que mueva a los empresarios y a sus empleados es casi imposible llegar a buen destino aunque se haya encontrado la mejor oportunidad. Es decir que el *entrepreneurship* no termina con las primeras ganancias de una empresa o negocio, sino que debe estar presente en todo momento, como esa chispa que enciende el motor de una máquina que debe estar en constante funcionamiento y renovación.

2.2 Las Pymes: definición y delimitaciones en la Argentina.

2.2.1 A qué se considera una Pyme.

A la hora de definir el concepto de Pyme existe una gran proliferación de términos dependiendo del país donde se encuentre y muchas veces difiere también dentro del mismo territorio, haciendo de la tarea de encasillar a las empresas en categorías una tarea ardua. En la Argentina el ministerio de Economía fija los límites entre grandes empresas (Ges) y Pymes.

La Ley N° 24.467, mejor conocida como “Estatuto Pyme”, o de regulación de medianas y pequeñas empresas, en su art. 83 menciona: “A los efectos de este Capítulo, pequeña empresa es aquella que reúna las dos condiciones siguientes: a) Su plantel no supere los cuarenta (40) trabajadores. b) Tengan una facturación anual inferior a la cantidad que para cada actividad o sector fije la Comisión Especial de Seguimiento del artículo 104 de esta ley”. Como se puede observar la definición de Pyme para esta ley dependerá expresamente de el personal contratado y de los niveles de facturación obtenidos, ambas características cuantitativas.

Otro órgano regulador de las micro, pequeñas y medianas empresas es la Ley N° 25.300, que en su art. 1 determina, que para poder definir las empresas consideradas micro, pequeñas y medianas es necesario contemplar las especificaciones propias de los distintos sectores y regiones y con base a los siguientes atributos de las mismas o sus equivalentes: personal ocupado, valor de las ventas y valor de los activos aplicados al proceso productivo. También en su último apartado la ley establece que no se consideran Pymes a las empresas que estén de alguna manera ligadas o controladas por empresas o grupos económicos nacionales o extranjeros que no reúnan los requisitos antes mencionados.

A su vez existe otro órgano regulador de las Pymes, la Secretaria de la Pyme y el desarrollo regional (Sepyme) quien no solo se encarga de mandar y reglar a las empresas Pymes, sino que también capacita y brinda programas para jóvenes emprendedores al igual que financiación para proyectos que ellos consideren relevantes.

Como expresa Edgardo S. Acuña (2010) la importancia a la hora de definir la condición Pymes no pasa únicamente por el hecho literario e informativo sino es que es necesario para la presidencia de la Nación conocer y saber cuando una empresa puede beneficiarse con la utilización de los instrumentos y programas que la política pública diseña para este sector

2.2.2 Virtudes y Debilidades de las Pymes.

El surgimiento de un cúmulo de ideas e iniciativas en los más variados sectores económicos ha consolidado la naturaleza básica de las PYME en el progreso económico y social por diversas razones, como: el nivel de empleo que mantiene, el producto que generan y el potencial de innovación y flexibilidad productiva que poseen. (Gómez Gras, 1997, p.7).

Es sabido que una empresa de dimensiones considerables tiene a su disposición no solo el dinero para realizar nuevos proyectos, sino también la mano de obra necesaria y muchas veces los contactos, pero eso no quita que una Pyme con sus menos de 40 trabajadores no tengas virtudes y ventajas a la hora de competir en el mercado.

El tamaño de estas empresas, como expone Gómez Gras (1997), les brinda una facilidad a la hora de la segmentación de mercados, flexibilidad organizativa, rapidez iniciativa, facilidad en la toma de decisiones, motivación y compromiso por parte de los recursos humanos, mayor inmediatez en las comunicaciones y el compromiso de desarrollo de diversas capacidades y habilidades frente a la competencia sectorial.

El autor continua revelando que las empresas de menor dimensión tienen a su favor una mayor posibilidad de éxito cuando de actividades netamente comerciales se trata. Es cierto que las empresas de tipo industrial o mayor tamaño no están exentas de tener éxito pero requieren de una mayor preparación y compromiso directivo, por todas las ventajas listadas anteriormente.

Es común encontrar Pymes que comienzan su actividad porque sus empresarios o dueños conocen muy bien el mercado en el cual se están introduciendo, haciendo de ellos unos verdaderos expertos en ese nicho de mercado. Este tipo de conocimiento les da a las Pymes una ventaja por sobre las empresas industriales a la hora de hablar con su público y relacionarse con ellos.

Otro consejo que Gómez Gras da a los lectores y emprendedores es no enfocarse en el corto plazo, sino más bien hacer hincapié en el largo plazo, siendo éste uno de los problemas más comunes en los empresarios de hoy en día. En palabras del autor “si no se sabe dónde se quiere llegar, de nada valdrá el “día a día”” (Gómez Gras, 1997, p.16).

Otra cara de la moneda son las debilidades que las micro, pequeñas y medianas empresas poseen dentro del mercado. La volatilidad financiera, la sensibilidad a los entornos negativos y el aislamiento son unas de las pocas falencias que se pueden encontrar en una Pyme según el Dr. Carlos Cleri. Pero sin lugar a dudas la falta de

comunicación tanto interna como externa y la desinformación es uno de los pilares claves en el derrumbe de muchas Pymes en la Argentina.

De esta manera Ají creativo es capaz de conocer a sus posibles clientes, sabiendo cuales son sus falencias y cuales sus virtudes dentro del mercado. El fin máximo del colectivo creativo es formar parte del crecimiento comunicacional de muchas de estas empresas, ayudando a mejorar su futuro financiero. A su vez, el colectivo también forma parte del vertiginoso mundo Pyme por ende es preciso conocer el ambiente donde se esta intentando incurrir, para poder evitar muchos de los errores comunes.

Capítulo 3: Las Nuevas Comunicaciones

Los nuevos medios forman hoy una nueva cultura que toma a la computadora como su aliada máxima.

Los nuevos medios explotan las capacidades del procesador para ofrecer una experiencia interactiva y la conectividad a la red para el acceso remoto a los contenidos y la comunicación entre usuarios. Dotados de interactividad y de un espacio de interacción más importante que los medios tradicionales, ofrecen el acceso a una fruición a medida. (Igarza, 2008, p.10).

Los medios actuales son medios interactivos, porque a diferencia de los antiguos medios, donde la única interactividad pasaba por el control remoto en el caso de la televisión y el dial en la radio, los nuevos medios como internet “tienden a involucrar al usuario en una sucesión de tomas de decisiones potencialmente sin fin.” (Igarza, 2008, p.10).

3.1 Medios 2.0

Gracias a los últimos avances tecnológicos dados en los 90' la globalización llegó a niveles impensados para su época. Las computadoras comenzaron a hacerse cada vez más comunes en los hogares de las personas de clase media y lentamente internet comenzó a tomar la importancia que hoy tiene para la población mundial.

Esta nueva herramienta abrió las puertas hacia un mundo nuevo para los negocios y las relaciones interpersonales. De esta manera internet se convirtió en la plataforma para nuevos medios de comunicación más allá de los tradicionales televisión, radio, gráfica y vía pública.

Como expone Roberto Igarza (2008) estos nuevos medios comparten siete características que a su vez los diferencian de sus antecesores. Primero la elasticidad,

que comprende la capacidad de expandir contenidos y servicios sin que esto afecte directamente el diseño inicial, haciendo de los nuevos medios unas verdaderas esponjas donde toda la información que ingresa es aceptada y almacenada. Segundo la permeabilidad, que es la “capacidad para renovar dinámicamente sus contenidos con contenidos provenientes de otras plataformas” (p.155). Esta permeabilidad hace que tanto el usuario como la publicidad *on line* puedan ingresar y salir del entorno con facilidad sin necesidad de intervención de terceros. Tercero, la predictibilidad “todas las rutas de navegación posibles han debido ser programadas.” (p.156), con esto el autor se refiere a la capacidad de reorganizarse del medio y su relación con los movimientos anteriores del usuario. Cuarto, la multimodalidad, donde el motor mediático ofrece varios modos conversacionales, es decir que el usuario puede optar por el canal comunicacional que le resulte más eficaz. Quinto, la interactividad, “la capacidad para crear una situación de intercambio con los usuarios.” (p.156), el usuario no es más un espectador pasivo sino que pasa a ser un participante activo dentro del medio, pudiendo intervenir y originar información. Sexto, la automaticidad, “el motor mediático resuelve de manera automática las interacciones con los usuarios y dispone automáticamente también los recursos para responder lo más adecuadamente posible al requerimiento de los mismos.” (p.158). Séptimo y último, la accesibilidad, que se trata simplemente de que el contenido y los servicios sean legibles y navegables por todo el público que quiera acceder a ellos, sin importar las discapacidades que puedan tener.

Así como el hombre cambia y va mejorando, los nuevos medios siguen el mismo camino. Ya lo dijo Darwin, solo el más fuerte puede sobrevivir y en este caso solo el que mejor se adapta a los usuarios va ser el medio duradero. De esta forma el nuevo medio se ajusta a las intenciones del usuario utilizando varias herramientas. Mediante la hipernavegación la red permite que el usuario profundice y amplíe los contenidos casi sin límites. A su vez los nuevos medios tienen multi-referencialidad, es decir que brindan múltiples referencias para que los usuarios puedan construir nuevos significados. Por otra

parte la multimedialidad ayudan a la adaptación medio/usuario ya que él puede optar por la naturaleza y el formato del contenido (texto, imágenes fijas o animadas, dibujos, sonidos, videos). Otra manera de expresar la capacidad de adaptación de los nuevos medios es la metaforización que se da cuando todos los relatos activan, de manera consciente o inconsciente la imaginación y la fantasía (Roberto Igarza, 2008, p.159). Por último el multisoporte y la mediación, es decir, poder tener acceso a la información y a la red sin importar el lugar o el dispositivo que se utilice, y las interrelaciones que son posibles gracias a los nuevos medios. De esta manera los nuevos medios logran acercarse y ser mejor aceptados por los exigentes usuarios.

Es evidente observar como internet posee una cualidad de documento interactivo donde los usuarios pueden “utilizar una combinación de contenidos de naturaleza diferente en un formato digital común y de manera simultánea” (Igarza, 2008, p.160), donde pueden hacer y deshacer a *piacere*.

Comunicación Interactiva: rasgos y formas de participación.

Como expone Roberto Igarza en *Nuevos Medios: estrategia de convergencia*, gracias a internet el modelo comunicacional lineal paso a dejar de lado un único emisor y receptor para dar paso a una comunicación interactiva, donde la cantidad de participantes puede llegar a ser infinita.

“La interactividad es la capacidad de un medio para crear una situación de intercambio comunicativo con los usuarios.” (Igarza, 2008, p.163). Esto permite que la interacción sea bidireccional, es decir que hay una alimentación informativa de ambas partes, tanto de la red como del usuario.

Gracias a esta interactividad la comunicación se vuelve mucho más llevadera y el usuario pasa a ser un arquitecto a la hora de navegar por los medios digitales. Él decide la manera de relacionarse y las herramientas que va a utilizar para llegar a la información

que desea. De esta manera la interactividad va a incidir determinadamente en la experiencia comunicativa con el medio (Roberto Igarza, 2008, p.169).

Los rasgos de un modelo comunicacional interactivo son cinco. La inmediatez es una característica indispensable en la sociedad moderna donde todo tiene que ser ahora, por lo tanto la información tiene que estar disponible y actualizada permanentemente, sin perder la calidad. Así como el medio debe adaptarse al usuario, la personalización toma partido importante en las nuevas comunicaciones, el usuario puede elegir dónde y cuándo recibir la información de su interés. La constante ampliación crea un enriquecimiento simultáneo lo que genera que el usuario pueda acceder a la cantidad de información que precise según su deseo. El concepto de ampliación apela a la complementariedad y no a la sustitución (Roberto Igarza, 2008, p.170). La interactividad se centra también en la no linealidad, por consiguiente, la organización de contenidos se centra en enlaces y nodos, sin que ello estructure un único recorrido posible, como sucedería en una comunicación lineal. El usuario participa como constructor de la comunicación, seleccionando la secuencia que desea seguir y por el tiempo que desea hacerlo. Finalmente la participación bidireccional podría considerarse como el rasgo más significativo dentro de estas nuevas comunicaciones, el usuario pasa a ser un participante activo que interviene dentro de la producción de contenido. “La comunicación es bidireccional a partir del momento en que el usuario tiene las capacidades de intervenir en la secuencia.” (Igarza, 2008, p. 171).

Se vuelve indiscutible la importancia de la participación del lector dentro de nuevo modelo de comunicación interactiva. Mediante su inclusión, la producción de contenidos se incrementa y enriquece constantemente. Las maneras de participación son diversas, los foros de debate, que consisten en someter un tema a debate frente a una audiencia, chats y videochats, que son entrevistas virtuales, encuestas, que suelen ser *multiple choice*, y *blogs*, que son páginas personales donde los usuarios pueden expresar sus opiniones y reacciones a diferentes temas de interés.

Características de los nuevos medios

Decir que los nuevos medios se basan pura y únicamente en las nuevas tecnologías es dejar de lado otras características importantes. Es cierto que sin los nuevos avances tecnológicos ninguno de todos los nuevos medios existiría, pero además de ser digitales, es decir de que son el producto de la digitalización de contenidos y redes, los nuevos medios presentan dos características igualmente importantes.

Como se expone anteriormente, la interactividad es otra característica a la hora de clasificar a un medio como nuevo o antiguo.

La interactividad implica una capacidad de comunicación bidireccional muy desarrollada respecto de la anterior etapa... El nuevo medio tiene capacidades para mantener, con cierta automaticidad, intercambios comunicativos con el usuario, mientras que los medios tradicionales se basan en un modelo productivo estrechamente ligado a la capacidad de difusión. (Igarza, 2008, p.174).

Igualmente la interactividad entre los usuarios se multiplica y genera nuevos vínculos y redes de relación que a la larga generan nueva información de la cual la red se nutre y crece.

Por último la permanente asistencia en línea de los medios hace que estén disponibles sin importar el lugar del planeta donde se encuentre el usuario. "Se trata de una disponibilidad 24/7 que promueve una actualización permanente." (Igarza, 2008, p. 174). Esta disponibilidad sin límites hace que los nuevos medios no solo tengan un alcance global, sino que sus usuarios se vuelvan en alguna manera dependientes de estos medios. Todos los contenidos y servicios que transitan por la red son multiplataforma, por ende no importa si se quiere ingresar desde un teléfono móvil o una computadora de escritorio, la información va a estar siempre presente y nunca va a ser la misma de una búsqueda a la otra.

Estas tres características ayudan a la hora de poder clasificar los medios en nuevos y tradicionales, sin importar la tecnología que manejen, sino más bien la interactividad, la conectividad y la digitalización de sus contenidos.

Tipología de los nuevos medios.

Teniendo en cuenta las características anteriormente descritas, la funcionalidad y la finalidad, se pueden encontrar cuatro tipos de nuevos medios. Primero no se pueden obviar los medios tradicionales que de a poco fueron pasando sus contenidos a la red mundial, es ése entonces el primer tipo de nuevo medio, los medios tradicionales en línea. No son nada más que las versiones digitales, interactivas y en línea de los medios tradicionales como los diarios y la televisión. Por ejemplo, el diario Clarín que hoy en día no solo posee una versión en internet y digital sino que desarrolló aplicaciones para dispositivos como el *Ipad* o teléfonos inteligentes, acercando la información a sus usuarios en todo momento. Dentro de esta categoría también se encuentran los medios que anteriormente tenían una versión solo *off line* y la abandonaron para mantener una versión *on line*. (Igarza, 2008, p.177).

Luego se encuentran los medios nativos, es decir, todos aquellos medios que no tienen antecedente *off line* y cuyos contenidos compiten con los anteriores. La idea de estos medios no es llegar a salir de la red, por ende todos sus contenidos son exclusivamente diseñados y difundidos interactivamente y en línea. Es el caso de los diarios independientes que nunca tuvieron y en muchos caso no tendrán tirada *off line*, pero que de igual manera reciben lectores y compiten con los grandes del medio.

Siguiendo la misma línea se encuentran los medios sociales, que son el nuevo medio de expresión de las masas. “Son plataformas que permiten crear o mantener la comunicación en línea entre los miembros de una comunidad, que puede ser permeable o cerrada.” (Igarza, 2008, p.177). Las facilidades comunicacionales que brindan son impensadas, envío y recepción de mensajes instantáneos, compartir y producir

contenidos en red y la interactividad entre los miembros de la comunidad. Existen dos tipos de medios sociales, por un lado los de expresión, que se basan en la expresión personal y permitiendo que otros usuarios participen comentado, dentro de los cuales se encuentran *Facebook*, *Twitter*, *MySpace*. Y por el otro lado, los horizontales, que son plataformas para gestionar la comunicación entre personas con mismo interés. (Igarza, 2008, p. 177).

Finalmente se encuentran los medios agregadores, que pueden ser redifusores de contenidos sindicados, que lo que hacen básicamente es redifundir los contenidos de varios medios digitales, o conectores, los cuales vinculan de manera directa al usuario con el medio en línea.

3.2 Agentes del Cambio: nativos digitales y el movimiento social.

Es evidente que todo está cambiando. Los medios de comunicación no son los mismos que hace un par de años atrás y la manera de mostrar la información tampoco es la misma. Las comunicaciones interpersonales pasaron a ser a través de *chats* y mensajes instantáneos. La manera de trabajar y cómo las empresas producen valor también ha evolucionado. Pero sin embargo el cambio más radical es la llegada de una nueva generación: los nativos digitales, tal como expone Ernesto Van Peborgh en *Odisea 2.0* (2010).

Alejandro Piscitelli, pensador argentino, “define la generación digital como una nueva clase cognitiva con una ‘dieta’ de conocimiento que la diferencia en forma esencial de las generaciones anteriores” (como se cita en Van Peborgh, 2010). De esta manera las nuevas generaciones, nacidas aproximadamente entre 1977 y 1996, se caracterizan por ser *multitasking*, actúan con rapidez y son capaces de realizar varias tareas a la vez: buscar información en internet, bajar música y ver televisión. Viven en tiempo real, por eso mismo no utilizan los *mails*, sino que prefieren los mensajes de texto o los *chats*. A la

hora de ingresar a la red les interesa tanto publicar como bajar información y tienden a suprimir a los mediadores entre ellos y la información. (Van Peborgh, 2010, p. 32).

Estos cambios generados por las nuevas comunicaciones y los nativos digitales llegan también a las comunidades y cambiaron la forma en la que las personas se movilizan y se congregan para actuar de manera colectiva.

En el transcurso de los últimos cinco años, y a través de las redes sociales y otros medios de comunicación interactiva, las personas han adquirido una capacidad inédita de contar sus historias, compartir experiencias, sumar voluntades y agruparse para iniciar acciones coordinadas. De esta manera la web 2.0 potencia la acción colectiva en el mundo real. (Van Peborgh, 2010, p. 33).

Es así cómo, gracias a la interactividad, inmediatez y llegada mundial, la web 2.0 se convirtió hoy en la herramienta más idónea para el cambio social. Las personas pueden informarse sobre lo que está ocurriendo en otras comunidades y hasta brindar ayuda solidaria o unirse a protestas pacíficas por medio de redes sociales como *Facebook* o *Twitter*.

Esta nueva generación sobreinformada y capaz de llegar a todas las partes del mundo donde se encuentre una computadora, es también el nuevo consumidor a los cuales las empresas y las marcas deben enfrentarse. Pero ¿Cómo llegar a ellos y llamar su atención si están sobrestimulados todo el tiempo y en todo lugar?, ¿Las técnicas antiguas de publicidad y marketing quedan obsoletas?, ¿Qué queda hacer ahora?, esas son preguntas que los profesionales de las empresas se hacen todo el tiempo y que muchas veces no encuentran una respuesta certera.

3.3 Marketing y Publicidad 2.0: una nueva manera de llegar a destino.

Dentro de estos nuevos medios, los medios sociales son los más utilizados por la mayoría de la sociedad y esto se debe primordialmente a que mediante ellos las personas pueden dar su opinión, escribir, leer, crear y compartir información a un bajo

costo y con una llegada mundial. A su vez los usuarios se dieron cuenta de que su opinión puede ser escuchada y muchas veces tomada en cuenta. Gracias a esta característica los medios sociales se volvieron importantes para el mercado publicitario, donde las marcas pueden interactuar y recibir opiniones de sus usuarios a un bajo costo en comparación con un *focus group* o cualquier técnica de recopilación de opiniones usada antiguamente.

De esta manera la web 2.0 introduce una nueva forma de comunicación para las empresas. Dentro de este inmenso océano se encuentran las marcas, las empresas, los productos y los consumidores. Las antiguas estrategias de marketing y publicidad a pesar de no quedar completamente obsoletas, no tienen en cuenta esta nueva manera de relación empresa-consumidor, por ende muchas veces no tienen respuestas a las conversaciones que se dan dentro de las redes sociales sobre las empresas, sus marcas y productos.

Los diagramas sencillos y unidireccionales, en los cuales el consumidor funcionaba como un receptor pasivo de mensajes lineales articulados por una marca que aconsejaba sobre qué producto comprar, son eclipsados hoy por el fenómeno de la web 2.0, que ubica al consumidor en un modelo multidireccional donde desempeña el rol de *tester* o consultor de marcas. Éstas, por su parte, juegan un rol que en un esquema de comunicación tradicional cumplía el mensaje, es decir, el del contenido en torno del cual gira la conversación. (Van Peborgh, 2010, p. 45).

De esta manera la publicidad y el marketing deben reinventarse y buscar la manera de que los productos y las marcas entren dentro de la conversación sin salir lastimados y recopilar de la misma la mayor cantidad de *feedback* posible para poder hacer mejor lo que se deba mejorar y conocer las fortalezas de las marcas y productos. Hoy los atributos de las marcas se construyen a través de la red y del consenso con los

consumidores, que pasaron a llamarse prosumidores, por su papel proactivo dentro de las conversaciones sobre la marca. (Van Peborgh, 2010, p. 48).

3.3.1 Marketing Colaborativo

Los prosumidores ya no solo reciben la información mandada por las marcas, sino que interactúan con ellas dando lugar a un nuevo tipo de conversación. Como explica Van Peborgh (2010) el objetivo del marketing colaborativo es crear una comunidad que estimule la interacción entre las compañías y sus usuarios. El principal beneficio de este nuevo modelo es que permite aprovechar la experiencia de los consumidores, integrándolos al proceso del producto. (p. 50).

El marketing colaborativo tiene tres objetivos. Primero pretende lograr una cercanía entre la empresa y los consumidores. Segundo, satisfacer las necesidades que tienen los consumidores incluyéndolos en los procesos productivos. Y tercero, lograr que la desconfianza que poseen los consumidores desaparezca. (Van Peborgh, 2010, p. 50).

En definitiva la lógica que utiliza el marketing de dos vías es la del *bottom-up*, que quiere decir que las empresas ya no esconden información a los usuarios, sino que todas las actividades son transparentes, para así poder lograr que el consumidor sea parte. Hoy más que nunca el consumidor tiene la razón, es escuchado y forma parte de las empresas.

3.3.2 Publicidad 2.0

Los consumidores de hoy no son los mismos que los que vieron nacer la publicidad hace ya varios años atrás, es más, hoy ya no se los llama más consumidores, sino prosumidores, participantes activos dentro de la empresa, la marca y por consiguiente del producto. El prosumidor no se queda con lo que la empresa tiene para decirle sobre su producto, sino que indaga y pregunta en internet, buscando opiniones de pares como él que ya hayan consumido el producto. Muchas veces la opinión de un igual

pesa más que la que da la empresa sobre su producto. El boca a boca que antes solo se daba en pasillos y que no salía de un grupo disminuido hoy es una gran conversación a nivel mundial, donde los productos pueden ser aprobados o desaprobados por millones de usuarios.

Es así como la publicidad no se puede quedar con las antiguas técnicas, lanzar un comercial al aire y esperar que la respuesta se vea en las góndolas ya no es la respuesta, las marcas de hoy deben salir a la red a hablar con los usuarios, pero deben tener en cuenta que “la hyper conectividad de los consumidores no deja espacio para errores, ni permite al anunciante mentir u omitir la verdad” (Beelen, 2006, p. 13). Si el anunciante mintió eso va a quedar en evidencia cuando el usuario consulte en la red con sus otras fuentes de conocimiento, es decir, otro usuarios, y ahí es donde la publicidad tradicional deja de surtir efecto si es que la marca no entra antes en la conversación cibernética.

La publicidad debe comenzar a actualizar sus herramientas, volverlas más 2.0, ya no puede hablar desde un personaje artificial, lo que el prosumidor quiere es una relación real con personas reales, si ese no es el caso, se sentirán engañados por la marca y hasta podría dañarla significativamente. Entra en juego entonces la publicidad contextual, donde se trata de colocar la publicidad dentro de un entorno digital donde no parezca fuera de lugar, por ejemplo, una página web de recetas mostrará publicidad sobre cocinas y restaurants, de esta manera la publicidad parece menos invasiva y más amigable para los usuarios. La creatividad y la manera de pensar de las agencias debe cambiar pareciéndose más a una agencia de relaciones públicas, donde lo importante es conversar con el prosumidor de manera bidireccional. (Beelen, 2006, p. 15 y 16).

Entonces los creativos actuales también deben pasar a ser 2.0 y manejar los servicios que internet brinda a la perfección, de esta manera será mas fácil ayudar a un anunciante con sus problemas comunicacionales. Las herramientas que los profesionales de la publicidad poseen hoy son: el monitoreo de la *blogsfera*, donde profesionales dentro de las agencias tienen la tarea de buscar dentro de *blogs* todo lo que se hable sobre una

marca específica para así conocer lo que los usuarios opinan y su nivel de satisfacción con respecto al producto. Crear micro medios donde las empresas puedan hablar al público y brindar información, y donde además los usuarios pueden dejar sus opiniones generando en el público una sensación de participación que aumentan la fidelidad (Beelen, 2006, p. 17 y 18). En definitiva el objetivo principal debería ser que las empresas estén 100 por ciento presentes en las conversaciones con su público, utilizando nuevos medios y maneras diferentes de llegar a ellos, innovando y siendo creativos, dejando de lado las conversaciones unidireccionales.

El principal objetivo del marketing y la publicidad de hoy es entonces generar un verdadero *brandstreaming*, en otras palabras, que la marca sea capaz de generar un flujo o corriente de conversaciones sobre ella dentro de la mayor cantidad de medios digitales, alentando la conversación alrededor de ella y con sus prosumidores. (Van Peborgh, 2010, p. 69).

Este nuevo panorama comunicacional brinda un amplio espectro de posibilidades para agencias como Ají Creativo, ya que publicitar en las redes es mucho más barato que en medios tradicionales y, como se explicó anteriormente, muchas veces tienen llegada más amplia y a más cantidad de personas. Es por este motivo que Ají Creativo brindará un servicio 2.0, esto quiere decir que los medios a utilizar formarán parte de internet y serán complementados muchas veces con acciones BTL de mayor impacto. A su vez este tipo de comunicaciones interactivas también son útiles para el tipo de clientes a los que Ají va a dirigirse, es decir, Pymes y pequeñas empresas. Hoy muchas no tienen siquiera una página web oficial donde el usuario pueda ingresar e informarse. El trabajo de Ají será entonces dar un diagnóstico sobre la situación actual de las empresas con respecto a las comunicaciones con su público y su presencia en la red, y desde ahí comenzar a trabajar en un plan creativo y de medios que mejor se ajuste al tipo de emprendimiento y al público que apuntan.

Las herramientas que brindan los nuevos medios, tanto para el rubro publicitario, como para el de las empresas es colosal, desde una conversación cara a cara con sus prosumidores, hasta comunicados semanales vía *email*, todo acerca a la empresa con el usuario, es solo cuestión de encontrar el camino correcto a destino.

Capítulo 4: La magia publicitaria: creatividad

Antes de comenzar a hablar sobre la actividad creativa como tal es necesario definir o al menos encontrar un consenso a la hora de hablar de este término. La creatividad humana ha existido siempre, pero hoy en día y hace un par de años atrás, se comenzó a utilizar el término de manera libre para definir cualquier tipo de actividad que proponga algún tipo de atributo fuera de lo conocido. La gran cantidad de definiciones sobre la creatividad hace imprescindible definir primero el término antes de adentrarse en la creatividad como actividad publicitaria.

4.1 La Creatividad y la publicidad

El término creatividad es un sustantivo derivado del infinitivo crear –procedente del latín *creare*– que significa ‘producir algo de la nada’, citando como ejemplo de la voz el diccionario, a continuación: ‘Dios creó el cielo y tierra’. Por ello, el significado de creatividad es ‘facultad de crear’, ‘capacidad de creación’. (Hernández Martínez, 1999, p. 22).

De esta primera aproximación teórica se deduce que la creatividad proviene de la nada, es decir, que no existe una manera de generarla, sino que se debería esperar a que el “milagro” ocurra, por ende las personas creativas serían personas dotadas de un don sobrenatural casi similar al de un Dios, capaces de producir de la nada. Si bien en un primer acercamiento esta definición no es herrada, es cierto y está comprobado que la creatividad no depende únicamente de un don divino.

A su vez es usual utilizar el término para referirse a la capacidad de crear algo original o fuera de lo común. Siguiendo esta línea se podría decir entonces que una ama de casa es capaz de realizar un plato culinario que no realiza todo los días se consideraría creativa y no estaría mal utilizado el término tampoco. El problema aparece

cuando la noción se utiliza de manera indiscriminada y su significado se vulgariza. (Hernández Martínez, 1999, p. 25).

De esta misma forma la creatividad es relacionada con la inspiración, pero como ocurre con la primera definición, la inspiración conlleva una instancia de misterio al tratarse de una característica que no conlleva un trabajo sino que da a entender que aparece de golpe, como bajada del cielo, por ende debería ser una característica humana que pocos poseerían.

Siguiendo esta manera de ver a la creatividad, se podría afirmar que se trata de un proceso de descubrimiento, búsqueda, donde cada sujeto encuentra lo que está buscando esperando sentado a que la inspiración llegue a él, casi como un don divino. En definitiva, una persona sería creativa solo cuando la inspiración llegara a él y por ende no valdría la pena intentar estimular ese don de creación ya que solo depende del destino. Sin embargo esta noción de la creatividad es un tanto mítica y no toma en cuenta a la creatividad como una capacidad entrenable al largo plazo.

Una visión un tanto más cercana al ámbito económico establece a la creatividad como una actividad productiva, es decir, con un fin en concreto mas allá de la pura belleza que radica en la originalidad.

Según Beuadot:

La creatividad es un proceso que se desarrolla en el tiempo y que se caracteriza por la originalidad, el espíritu de adaptación y el cuidado de la realización concreta. Este proceso puede ser breve, como lo es una improvisación musical, pero puede igualmente implicar largos años, como lo que precisó Darwin para crear la teoría de la evolución. (como se cita en Hernández Martínez, 1999).

Esta acepción considera a la creatividad ya no como un don divino, sino como un proceso, es decir, un conjunto de acciones ligadas que tienen un fin, que en este caso sería una idea u obra. Dentro del campo económico no es necesario que esta idea sea nueva o novedosa, sino que llegue a solucionar un problema de la mejor manera posible

y en el menor tiempo. Beuadot también deja en claro que la creatividad no tiene por qué ser un acción instantánea, sino que puede llevar su tiempo, siempre y cuando el problema a solucionar lo permita.

Otro estudioso de la creatividad, pero desde un punto de vista más neopsiconalista es Paul Matussek quien la define como la “capacidad de descubrir relaciones entre experiencias antes no relacionadas, que se manifiesta en forma de nuevos esquemas mentales, como experiencias, idea y procesos nuevos”. (como se cita en Hernández Martínez, 1999).

En este caso Matussek encuentra otro punto de vista con respecto a la creatividad. Él descarta de lleno la idea mítica de una ayuda externa y se centra en el interior de la persona. Toma a la creatividad como un organizador de ideas y experiencias, mediante las cuales se crean nuevas experiencias y procesos.

En definitiva y luego de analizar las diferentes posturas sobre la creatividad se puede concluir diciendo que la creatividad es un proceso mediante el cual se descubren nuevas relaciones, antes no vistas, de experiencias vividas e ideas, con un fin determinado.

4.1.1 La creatividad publicitaria

Sin lugar a dudas la creatividad es una de las áreas más llamativas a la hora de hablar de publicidad, capaz por el asombro de los espectadores o por la magia que genera, sea cual fuera no se puede hablar de publicidad sin hablar de creatividad.

La publicidad es la herramienta mediante la cual se relaciona a la empresa, marca, producto con el prosumidor. Para poder lograr esta relación la publicidad debe presentar el producto a los prosumidores, pero no basta con solo ponerlo frente a sus ojos. Debe llamar la atención del usuario de alguna manera y más hoy en día donde el consumidor esta hyperconectado e hyperexitado. Esa manera es la creatividad puesta en práctica dentro de las campañas y piezas publicitarias.

La búsqueda de captar la atención del prosumidor lleva a que los profesionales de la publicidad tengan que utilizar al máximo sus habilidades creativas, dejando de lado cualquier tipo de prejuicio y teniendo en cuenta la información brindada por el cliente mediante el *brief*.

Hay que entender que la publicidad es una actividad persuasiva donde “el profesional de la publicidad se sirve de un tipo de discurso que conlleva, como efecto, modificar la conducta del destinatario de la comunicación”. (Hernández Martínez, 1999, p. 80). Pero para esto el profesional primero debe empaparse de información con respecto al consumidor o *target* con el cual va a conversar, de esta manera podrá adaptar el discurso al público y este no se sentirá atacado ni invadido y aceptará e interactuará con el mensaje como el publicitario espera.

Las etapas dentro del proceso creativo son varias dependiendo del autor, pero pueden englobarse en seis pasos: Primero el *brief*, donde el profesional conoce los problemas y necesidades del cliente. Segundo la recopilación de datos que van a ayudar a abrir la mente del profesional con respecto al campo donde se está por introducir. Tercero, la aplicación de la técnica creativa que se vaya a utilizar, que son varias y se entrará en detalle más adelante. Cuarto entra en juego la imaginación y la búsqueda de soluciones posibles. Quinto, se verifican las propuestas y se define su factibilidad. Sexto y último la producción y aplicación definitiva (Aprile, 2005, p. 150). Estas seis etapas son un esquema tentativo a la hora de sentarse a trabajar un proyecto, la cantidad de pasos a seguir y el tiempo depende de la dupla creativa o equipo a cargo de encontrar las soluciones a los problemas del cliente.

Se puede concluir entonces que la creatividad publicitaria es una creatividad con un fin, para cumplir con un pedido de un cliente y no por capricho de los creativos. El fin máximo de la publicidad creativa es hacer notar el producto y la marca, resaltando sus cualidades y sus efectos en el uso. Durante el proceso creativo existen una serie de pasos que el creativo o creativos pueden seguir, partiendo de la información más dura

para poder dejar a la imaginación fluir y que la solución al problema del cliente se encuentre. A pesar de que al hablar de creativos, la mayoría de la veces se hace alusión a la dupla de redactor y director de arte, que más adelante se explicara su relación, no se debe olvidar que existe creatividad en todas las áreas de la publicidad, desde las relaciones con los anunciantes en cuentas hasta la selección de medios dentro del departamento de medios o central terciarizada.

4.2 Los magos publicitarios: el director de arte y el redactor publicitario

Como se explicó en capítulos anteriores, todas las agencias poseen un departamento encargado de la creatividad. Dentro de este departamento se encuentran varias duplas creativas, conformadas por directores de arte y redactores, todos bajo el mando de un directo general creativo. Dentro del equipo creativo el director de arte es el encargado del soporte visual, es decir que bajo su cuidado se encuentran la imagen y los elementos visuales. Su *partner*, el redactor o *copywriter*, posee la ardua tarea de jugar con las palabras, ordenándolas, corrigiéndolas y dándole vida a las piezas desde el texto. Ambas partes del equipo trabajan por igual con el fin de generar ideas.

En un primer momento las actividades del director de arte y del redactor se encontraban separados. Hoy ambos trabajan en conjunto y mediante la interacción que se genera entre ellos salen mejores ideas y mejores soluciones de problemas.

Una vez recibido el *brief*, tanto el director de arte como el redactor se toman un tiempo para leerlo y entender el problema. Comienzan a discutir y poner puntos en común. Intercambian experiencias e información que ambos posean con respecto al *brief*. Es una primera aproximación al problema.

Una vez que ambos consideran que poseen una noción del problema, la marca, el producto y el público comienza la etapa de pre-producción, donde se utilizan herramientas que ayuden a la creatividad como el *brainstormings* y otras cuantas que se

expondrán más adelante. El objetivo en esta etapa es encontrar el concepto que va a regir la campaña junto con la estética y el slogan pegadizo.

Una vez que el objetivo está cumplido comienza la etapa más larga, la producción de las piezas. La siguiente etapa se realiza por separado pero ambos participan ayudando al otro. El director de arte se encarga de buscar las fuentes que necesita para la producción visual de la pieza y el redactor corrige el *copy* y el slogan. Una vez que la posible campaña o campañas están correctamente bocetadas son llevadas ante el cliente o al director creativo, quienes se encargan de seleccionar la campaña con la cual se va a seguir. Se pulirán últimos detalles y la campaña ya estará lista para salir a los medios.

Se hace evidente que el trabajo no es unilateral sino sinérgico. Ambos miembros aportan a la causa y opinan al respecto. La idea no es de nadie y a su vez es de ambos. El trabajo en equipo es imprescindible en todas las etapas de una campaña publicitaria, al igual que la creatividad.

4.3 Nuevas técnicas creativas

Así como no existe una única manera de cocinar, o una única manera de pintar o de dibujar, tampoco existe una única manera de activar la creatividad, en este caso publicitaria. Son muchos los autores que hablan sobre técnicas y practicas que ayudan a liberar la mente y dejar la imaginación libre.

Como expone Ricardo Palmieri (2001), la actividad creativa se asemeja mucho a la digestión. Primero existe una ingesta de alimentos, o en este caso una buena cantidad de información de todo tipo, cuanta más información se tenga más posibilidades de nuevas conexiones existen. Segundo se mastica, es decir, desmenuzar el alimento, la información obtenida previamente. Tercero el alimento ya desmenuzado recorre su camino hacia el estómago, este es el momento de creación, donde aparentemente no pasa nada pero en realidad el cerebro está trabajando buscando diferentes conexiones. Cuarto los elementos primarios se desprenden de los alimentos, en el caso publicitario

vendría a ser la simplificación de la información. Quinto y último los elementos son absorbidos y viajan por el torrente sanguíneo, este es el momento donde la idea sale a la luz. (p. 103).

En una primera instancia tanto el redactor como el director de arte deben enfrentarse a una página en blanco, que es capaz el mayor miedo que se tienen no solo los artistas sino también cualquier persona que quiere comenzar un proyecto. Para poder sobrellevar este primer inconveniente se recomienda tomar una lapicera y comenzar a rallar la hoja. De esta manera la hoja ya no estará en blanco y se habrá vencido el miedo a “la hoja en blanco”. A partir de acá todo es mas sencillo.

4.3.1 Tormentas de ideas o *brainstorming*

Es una actividad que se practica mucho en el campo publicitario y no publicitario también, puede llegar a ser una de las técnicas más conocidas en el mundo entero. Se trata de reunir a un grupo de personas con un mediador, también puede hacerse de manera solitaria. Se comienza planteando un tema y todos los integrantes deben comenzar a decir, de a uno, lo primero que se les cruce por la cabeza con respecto a ese tema. No pueden ser frases y no se puede juzgar lo que otros dicen, es cuestión de abrir lo más que se pueda la cabeza. El mediador debe ir anotando todo lo que los participantes van diciendo y tener en claro lo que está buscando, de otra manera puede llegar a tener muchas respuestas para un mismo problema.

4.3.2 Los cuatro círculos

Es un método acuñado por Regis Hauser que consiste en dibujar cuatro círculos y en cada uno se van a poner diferentes cualidades del producto. En el primero irá todo lo relacionado con lo económico, el ahorro y los beneficios que brinda. En el segundo círculo se citaran anécdotas verdaderas o ficticias que tengan que ver con el producto y su uso o también con la empresa o marca. En el tercer círculo irán todos los aspectos

emocionales. El último círculo es el de la agresión, donde irán las causas por las cuales el consumidor necesitará adquirir el producto. El objetivo de este juego es despertar y poner a la vista los atributos y emociones que el producto puede llegar a generar en una persona, en este caso el creativo, pero que se pueden usar como *insights* para una campaña (Palmieri, 2001).

4.3.3 Método Osborn

Su creador Alex Osborn creó esta técnica mientras trabajaba en BBDO, para él el proceso creativo posee ocho etapas. La primera consiste en definir el problema y el objetivo. Luego se busca toda la información que sea útil con respecto al tema. El tercer paso se trata de una investigación de campo, buscar todo lo que la competencia haya realizado. Paso siguiente se proponen diferentes recorridos y se pasa a una etapa de incubación de la idea. Pasada esta situación donde aparentemente no sucede nada, surge por fin la idea, es el momento de síntesis. Se verifica si la idea en realidad sirve y responde la problemática del anunciante. A estas etapas Osborn agrega ocho preguntas relacionadas con verbos:

Invertir: ¿es posible hacer lo opuesto?. Combinar: ¿con qué se podría mezclar?. Cambiar: ¿qué otro color, tamaño o forma podría tener?. Comparar: ¿a qué se parece?. Aumentar: ¿qué se le podría sumar: sabor, perfume, repuestos, insumos?. Reducir: ¿puede ser más chico, más sintético?. Sustituir: ¿hay otra cosa que lo reemplace?. Modificar: ¿se puede alterar alguna parte?. (Palmieri, 2001, p. 106).

4.3.4 No pensar

Al pensar en exceso se hace mucho más difícil encontrar una solución. El planteo de esta actividad es la relajación y desconcentración, mediante la cual se pretende dejar de lado la autoexigencia que todas las personas poseen. Mediante esta práctica pueden

surgir ideas en cualquier momento del día sin importar si se está desayunando, cenando o bañándose. (Palmieri, 2001, p. 107).

4.3.5 Las seis caras del cubo

Cada lado del cubo da una visión diferente sobre el problema. En ese orden una de las caras tendrá la descripción racional y emocional del producto. Otra cara tendrá cosas relacionadas con el producto, olores, lugares, personas. La próxima cara describirá la aplicabilidad del producto y su utilidad. La siguiente cara tiene una descripción detallada de todas las partes del producto y sus funciones. La quinta cara será una argumentación a favor y en contra del producto. Sexta y última cara una comparación del producto con alguna otra cosa a la cual se parece. Esta técnica desmenuza detalladamente al producto dando una visión alejada de sus funcionamientos, características, parecidos, etc, permitiendo que el profesional tenga una amplia noción del producto que desea publicitar (Palmieri, 2001).

4.3.6 Las seis puntas de la estrella

Esta última técnica proviene del periodismo y de las seis preguntas que los periodistas se hacen para explicar una pregunta: ¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cómo? y ¿por qué?. El procedimiento es bastante sencillo: se dibuja una estrella de seis puntas en una hoja en blanco. Cada punta va a ser una pregunta, es necesario procurar no repetir ninguna respuesta. Si no se encuentran respuestas se pasa a la siguiente pregunta pero al final ninguna pregunta debe quedar sin responder (Palmieri, 2001)..

La técnica más adecuada va a ser la que mejor se adapte al modo de trabajo que tenga el profesional creativo o dupla. Es bueno tener en cuenta las anteriormente descritas como opciones remotas en caso de que se necesite una mano a la hora de crear. Lo importante es siempre anotar todo lo que al creativo se le pase por la cabeza, sea lo que sea, algún día puede ser una gran campaña.

En conclusión el trabajo creativo no es un trabajo sencillo, como tampoco lo es definir su amplitud. Un creativo puede ser una persona que opta por tomar un camino diferente a su trabajo todos los días o un niño que encontró otra manera de armar alguno de sus tantos juegos. El creativo publicitario en cambio es un profesional preparado que posee las técnicas y el entrenamiento para solucionar problemas sobre todo comerciales. Dentro de una agencia nunca se va a encontrar un director de arte sin un redactor, ni un redactor sin director de arte, su trabajo es en equipo y uno no puede trabajar sin el otro. Por otro lado las técnicas creativas son diversas y existen tantas como personas que practiquen la profesión ya que cada individuo va a utilizar la que mejor le parezca y muchas veces puedan llegar a inventar nuevas . En definitiva, la creatividad es un arte que se practica día a día y sin el cual la publicidad no existiría.

Capítulo 5: Advertainment y Planificación estratégica.

A finales del 2006 ya era evidente que la publicidad radial, televisiva y gráfica comenzaba a tener poco peso y llegada a los consumidores. El mensaje, aunque informativo, carecía de “alma” y la publicidad fallaba a la hora de conectarse con los consumidores. Para solucionar este dilema que aquejaba a agencias y anunciantes se hizo presente el *planning*. Esta nueva disciplina “aspiraba a hacer que la publicidad fuera mejor y más efectiva al introducir a los consumidores y sus actitudes en el proceso de desarrollo de publicidad” (Cooper, 2006, p.9). De esta manera el trabajo del *planner* aparece previo al desarrollo de la publicidad y se trata principalmente de utilizar la investigación como herramienta para atribuir a las campañas y piezas con conceptos fuertes e *insights* ligados con los consumidores.

5.1. *Planning* y *Planner* en Argentina.

A mediados de los '80 y una vez recuperada la democracia en Argentina, el *planning* comenzó a ser tomado en cuenta por las agencias, tanto locales como internacionales, que hasta el momento consideraban a esa área como un centro de información o departamento de análisis y estrategias (Cooper, 2006).

A partir de estos cambios en los pensamientos de los directivos de las agencias, que provenían ni más ni menos que de observar el rendimiento de las últimas campañas, estas áreas se comenzaron a tomar en cuenta para apoyar a los creativos mediante la incorporación de *insights* a la producción publicitaria.

De esta manera la figura del *planner*, comenzó a tener mayor peso. Paso de ser un simple obstáculo para la aprobación de las campañas, a formar parte de los equipos de producción.

“La estrategia sobre la que trabaja el *planner* consiste en saber qué y cómo voy a comunicar para crear o modificar estas relaciones entre las marcas y persona.” (Cooper,

2006, p.71). El *planner* se encarga entonces de humanizar a las marcas para así poder crear relaciones con las personas que las consumen. Como específico Paul Watzlawick (1981), es imposible no comunicar, toda acción humana comunica, y de la misma manera ocurre con las marcas. El *planner* ve a la relación marca-sujeto como una constante comunicación, donde todo aspecto visible o no de la marca se traduce como un mensaje. De esta manera, cualquier problema que surja en esta relación es un problema de comunicación, ya sea en el punto de venta o en la publicidad. “El *planner* tiene que conocer todo esto y entender esos momentos como puntos clave en los que se materializa la estrategia. Uno de esos momentos, claro, es la publicidad.” (Cooper, 2006, p.72).

A pesar de haberse generado en los departamentos creativos, el planeamiento estratégico, o *planning*, ha llegado a transformarse en una herramienta del planeamiento de medios. Así como se planteó anteriormente, todo contacto que se da entre el consumidor y la marca puede ser tomado como un canal de comunicación, por ende, deben ser tomados en cuenta como parte de la estrategia de medios.

Otro punto que favorece la incursión del *planning* en el departamento de medios es la impermeabilidad que han logrado los consumidores con respecto a los medios de comunicación. Hoy las personas se encuentran en un frenesí de estímulos que a la larga permitieron que la publicidad pierda su capacidad receptiva.

Por otro lado la disolución del concepto de audiencia única, donde se pensaba a las masas como grupos heterogéneos que consumen el mismo medio, también contribuyó al surgimiento del *media planning*. Hoy la manera de consumir medios ha cambiando radicalmente. Mientras que muchas de las personas mayores de 60 siguen fieles a los medios tradicionales, cada vez más cantidad de personas en sus 50 se amiguan con internet y consumen diarios online, o realizan búsquedas personalizadas. Esto abre un enorme abanico a la hora de establecer una estrategia de medios, es por esto que es importante la creatividad en medios y la visión de un *planner* en este eslabón

del proceso. Para poder practicar el *media planning*, o planeamiento en medios, es indispensable que la persona sea un experto conocedor de los canales y su relación con los públicos. En definitiva un conocimiento más a fondo de las audiencias hará que la publicidad llegue a la persona que tiene que llegar y no terminará como un tiro fallido.

“Si bien los procesos metodológicos difieren, el objetivo final del *planning* en medios se remite a lograr un *mix de medios* (este concepto incluye las variables de frecuencia y cobertura) que acompañe y refuerce la estrategia de comunicación establecida.” (Cooper, 2006, p.234). Este mix diferirá dependiendo los objetivos a alcanzar por la campaña, si bien se pretende comunicar a un público que ya conoce a la marca o a un cliente nuevo. A su vez existen variables, como *involvement*, *recognition*, *awareness*, *advocacy*, *trial*, *stock pile*, *migration/retention*, que sirven para optimizar la relación del público con la marca (Cooper, 2006).

El *media planner* utiliza herramientas analíticas que ayudan a explorar el mercado, la marca, el consumidor, el mensaje y el medio. En todo momento el centro es el consumidor y a partir de allí se comienza a construir la estrategia de medios. Una vez terminados los análisis se prepara un *brief* interno que servirá tanto para la planificación de medios tradicional, como para la creatividad en medios. En la última etapa se cuantifican costos, presupuestos y retorno sobre la inversión. De esta manera lo que se busca es pensar los medios de manera sinérgica, no solo entre ellos, sino con el consumidor. (Cooper, 2006).

Si bien el *planning* es una práctica un tanto nueva que no tiene más de 20 años practicándose en Argentina, es evidente que su implementación en todas las áreas de producción publicitaria, aporta un valor diferencial que no solo debe ser tomado en cuenta por agencias sino también por anunciantes a la hora de pensar en nuevos productos.

5.2. Planner y Creativos: dos potencias se unen.

Atrás quedaron los días donde las agencias estaban divididas en departamentos separados y nadie opinaba sobre el trabajo de las demás áreas. Desde la irrupción de las duplas creativas en manos de Bill Bernbach, las paredes dentro de las agencias desaparecieron.

Es así como los creativos y los *planners* iniciaron una relación de equipo. En palabras de Jorge Villegas “*planning* y creatividad son solamente dos etapas imbricadas en un continuo de trabajo.” (Cooper, 2006, p.153). Es decir, que si bien ambos utilizan herramientas diferentes su fin siempre es el mismo: lograr una pieza publicitaria recordable y efectiva.

5.2.1. Creatividad estratégica: producir contenido.

La fusión entre estas dos grandes áreas de la publicidad pasó llamarse creatividad estratégica, que no es más que el resultado que se obtiene de una buena investigación y conocimiento del consumidor, con una buena dotación de creatividad y arte. Pero como en todas las áreas que tienen que ver con el ser humano, las variables son cambiantes y la creatividad estratégica debe cumplir con una serie de requisitos para poder ser efectiva al 100%.

Primero la creatividad estratégica debe hacer frente a la saturación de mensajes, por ende debe tener una alta calidad de impacto, sin recaer en la trasgresión. La idea debe ser la diva y no la excusa para hacer algo alocado. A su vez se debe alcanzar al target, que en definitiva es el objetivo de toda comunicación. El creativo estratégico debe ser curioso e interesado en conocer al público con el que va a entablar una conversación. En tercer lugar, el mensaje debe estar más allá de un simple entretenimiento. Es necesario darle un significado y un valor al mensaje, atribuirlo con un alma y un cuerpo, que se coincida, obviamente, con el de la marca. La creatividad estratégica debe construir tanto el valor como la significación de las marcas, y la manera de hacerlo es

encontrando una lógica emocional con el *target*, de esta manera se logra alcanzar la fidelidad máxima por parte del consumidor. En último lugar, la creatividad debe tener en cuenta los condicionantes culturales, es decir, las tendencias y modas que se manejan culturalmente entre el público de la marca, para poder ir más allá de las palabras e imágenes, y tener un anclaje conceptual y concreto. (Aprile, 2005).

5.2.2. Brief y Briefing: ¿Qué hacer?.

La herramienta en común que poseen ambos profesionales es el protagonista más importante dentro de las agencias, el *brief*. Es ese papel donde la empresa pone toda la información que cree relevante y sus objetivos para la campaña y que muchas veces no contempla todos los aspectos que los creativos necesitan para comenzar a trabajar. A partir de esta primera aproximación con el cliente, los *planners* y los creativos comienza con el proceso de *briefing*, que no es más que un diálogo, donde se busca la generación de ideas y la retroalimentación. “Durante el *briefing* es donde se juega el rol del *planner* en el proceso creativos: dar foco, inspirar y fundamentalmente generar confianza.” (Cooper A., 2006, p.150).

De esta manera los *planners* y los creativos se transforman en compañeros de equipo. Un equipo con posiciones bien definidas. El *planner* hace uso de herramientas que toma de disciplinas científicas, mientras que el creativo lo hace desde un mirada más artística. Sin embargo, ambos campos logran fusionarse y dar vida a piezas publicitarias con contenido. En definitiva la función del *planner* es sentar las bases para que el creativo pueda dar luz a las piezas. (Cooper A., 2006).

“La creatividad estratégica implica, en síntesis, alcanzar el objetivo deseado, con los recursos disponibles (y aun menos), en el tiempo previsto y en un contexto competitivo creciente.” (Aprile, 2005, p.184).

5.2.3. Campañas con cuerpo y alma.

Es difícil, pero no imposible, lograr una creatividad estratégica. Es cuestión de saber utilizar las herramientas que se tienen a mano y nunca quedarse con lo primero que aparece. De esta manera las siguientes campañas y empresas merecen ser tomadas como ejemplos, tanto por su creatividad, como por su visión innovadora.

Quilmes es una de las empresas más reconocida de la Argentina y esto no solo se debe a su sabor y trayectoria, sino también a su excelente *slogan*, el sabor del encuentro. Este concepto que Quilmes está utilizando hace ya más de 10 años, es uno de los más fuertes del mercado cervecero. El beneficio de la marca-producto no recae en su calidad como cerveza sino que se transforma en el pretexto de la unión entre amigos. A partir de este base la marca ha realizado infinidad de anuncios y campañas, demostrando que si la idea es buena y está centrada en el consumidor, tiene asegurado un futuro entre el *target*. (Aprile, 2005).

Otro caso emblemático es el de Mamá Luchetti, una marca-producto de fideos, arroz y derivados que necesitaba hacerse del mercado, que en su momento, ocupaba Matarazzo. Para esto la agencia Madre ideó una animación, donde a través de situaciones cómicas, se mostraba a una mamá moderna, sin tiempo y con mucho para dar, que utilizaba los productos Luchetti para cocinarle a su familia. Mamá Luchetti refleja vívidamente la actualidad de las amas de casa, que ya no son esas mujeres que solo vivían por y para su familia. Hoy el rol de la mujer en la sociedad y en el hogar ha cambiando y los creativos de Madre lograron captar eso y reflejarlo en cada pieza de publicidad para Mamá Luchetti. De esta manera la marca se hizo de su porción del mercado y más importante, se mantiene vigente entre el público que cada vez que ve los productos en las góndolas no puede evitar cantar el jingle de los spots televisivos.

5.3. Advertainment: el chiche nuevo.

Si Juan Ravencroft hubiese imaginado que en el futuro la publicidad no solo iba a pasar por medios tradicionales o convencionales, capaz hubiera preferido invertir sus

esfuerzos en adquirir un teatro o una imprenta. A nadie se le hubiera ocurrido que una marca de productos capilares podría ser capaz de editar un libro, como es el caso de Sedal con *La vida te despeina*. Este libro se encuentra disponible en librerías y en ningún lugar se hace alusión a la marca. La idea es posicionar a Sedal desde otra perspectiva y conectarla directamente y sin trabas con el consumidor.

Este nuevo modo de acercarse al público lleva a pensar en el rol de la publicidad hoy. Es sabido que la publicidad y el entretenimiento siempre estuvieron unidos y era de esperarse que llegado a algún punto, la relación se terminaría transformando en una nueva herramienta. Ya no solo se comunica, sino que se busca entretener a los públicos. De esta manera nace el *advertainment*, que es una fusión entre *advertising* más entretenimiento. En otras palabras es “la generación de contenidos para las marcas, desde un programa de televisión o de radio, una película o –últimos gritos de la moda publicitaria- celulares, videojuegos y *cartoons*.” (Vacarini, 2006, p. 15).

El constante estímulo que reciben las audiencias, hacen que hoy las marcas tengan que pensar una manera menos ortodoxa de acercarse a ellos. Como los anticuerpos se adaptan y se vuelven inmunes a diferentes enfermedades, las personas crearon una cierta inmunidad frente a los métodos tradicionales de persuasión (Vacarini, 2006). De esta manera los creativos actuales encontraron la forma de hacer participar a la marca en la vida de las audiencias. ¿Cómo? haciéndolas parte del entretenimiento, que en definitiva es el momento donde las personas están más abiertas y menos expectantes de encontrarse con comunicación publicitaria.

Entre los casos más conocidos de *advertainment* se encuentra el de la caricatura Popeye, creada por los productores del sector para incentivar a los niños a comer más espinaca y reactivar la industria. Otra de las obras maestras del *advertainment* es la película *Nafrago*, protagonizada por Tom Hanks, donde se hace mención de dos grades marcas del mercado estadounidense, FedEx y Wilson. En Argentina un caso notable es el de Sedal, que no solo lanzo un libro, *La vida te despeina*, conformado por cuentos

sobre mujeres en búsqueda de la felicidad y donde no se hace mención a la marca ni en su tapa ni contratapa, sino que luego de esto lanzaron el *SedaMag TV*, un canal dedicado pura y exclusivamente al cuidado del cabello. A su vez la marca de indumentaria Kosiuko se transformo en la primera en poseer una radio y un sello discográfico propio, llevado a cabo por la agencia FiRe, pionera en *advertainment* en Latinoamérica. En Brasil un caso emblemático fue el de la línea de alimentos de Unilever *Slim Fast*, diseñada para bajar de peso. En vez de mostrar el típico antes y después, el equipo creativo de *Synapsys*, optó por mostrar el durante, a partir de un *reality show*. Tres voluntarios con sobrepeso iniciaron el programa de reducción alimentaria. El show mostraba, en todo momento, las dificultades de los participantes y la efectividad del producto. Dentro del mix de medios para esta campaña, se encontraron notas en la revista *Caras*, un *weblog* y actividades en puntos de venta. Lo que hacía más atractiva la promoción era la posibilidad de aparecer en la tapa de la revista *Caras*, cual celebridad, al finalizar el tratamiento, mostrando su nueva y saludable figura (Vaccarini, 2006).

La publicidad llevada al mundo del entretenimiento hoy funciona mejor que muchas campañas millonarias, demostrando, que para conectarse con el público no alcanzan segundos en el *prime time* de una pantalla o una enorme gigantografía en una avenida transitada. Los adelantos tecnológicos permiten a los consumidores optar por ver televisión con o sin cortes comerciales, reduciendo las audiencias y dejando un enorme vacío publicitario por llenar. Como afirma Roberto Feres, “el mensaje comercial debe estar donde la emoción está. No alrededor, sino dentro de ella” (como se cita en Vaccarini, 2006). En definitiva el *advertainment* se trata de ver a la publicidad como el espectáculo y no como parte de él.

Capítulo 6: Construyendo la Identidad de Ají Creativo

Como toda persona, las empresas poseen una manera de enfrentarse a la realidad y relacionarse con ella. Estas actitudes son directamente proporcionales a la personalidad e identidad de las empresas. En el siguiente apartado se pretende edificar tanto la identidad de Ají, como también su personalidad, preparándolo para salir al mundo publicitario.

6.1 Teoría de los enfoques

Según Scheinsohn (1997) el objetivo primordial de la comunicación estratégica es la creación de valor para una marca, pero para esto primero se debe analizar el dominio del pensamiento para luego poder pasar al dominio del hacer. Ambos triángulos, el del pensar y el del hacer, poseen tres partes fundamentales.

Triángulo del pensar

El pensamiento sistémico se puede resumir como el marco de conocimiento sobre el cual la empresa se basa. A su vez este pensamiento es integrador y se encarga de ver las interrelaciones en vez de las cosas.

Este ángulo incluye las temáticas de intervención, *branding*, marketing, medios de comunicación, redes sociales, técnicas de diseño, creatividad, conocimiento de *software* sobre los que el estudio creativo se va a asentar.

Por otro lado el pensamiento constructivista se basa en que “los objetos y/o eventos que conocemos son construcciones resultantes de operaciones mentales” (Scheinsohn, 1997, p. 23). Este ángulo responde al interrogante de donde está parada la empresa hoy, la realidad y el contexto histórico-social. En este caso el estudio provee de un servicio especializado a anunciantes y toda organización que carezca o precise de una comunicación efectiva. Este servicio cubre desde la difusión de marcas en diferentes medios como la implementación de estrategias publicitarias, marketineras y

comunicacionales, todo esto en pos de lograr una buena comunicación entre el anunciante y su público. A su vez se busca poder solucionar los posibles problemas que los clientes posean.

Scheisohn expresa que mediante la interdisciplina se puede articular operativamente las diferentes realidades que cada uno construye (1997). En este caso el estudio no solo trabajará sobre los conocimientos publicitarios y culturales que posean cada uno de sus miembros, sino se que tratará de articular también conocimientos fotográficos, artísticos, sociales, audiovisuales; aplicando a su vez conocimientos legales comerciales, de marketing, relaciones publicas, tendencias, diseño, entre otros.

Triángulo del hacer

Según este dominio, el aprendizaje y desarrollo organizacional está directamente relacionado con el constante mejoramiento de los procesos de descubrimiento, abordaje y solución de problemas relacionados a la relación de la empresa con sus entornos (Scheinsohn, 1997). Por lo tanto lo que se pretende es optimizar el vínculo entre la empresa y el publico. Es así que este ángulo de la pirámide está plenamente relacionado desde sus adentros con el estudio creativo. Por un lado porque, como se planteó previamente, uno de los servicios que se brinda es mejorar la relación anunciante-público. Por el otro, mediante la constante capacitación y aprendizaje de nuevas disciplinas se logrará que Ají perfeccione su trato y relación con sus clientes.

Otro ángulo a tener en cuenta es la gestión de riesgo de reputación, que surge de la capacidad que tenga la empresa u organización para prevenir los posibles problemas o inconvenientes que se le presenten en el futuro (Scheinsohn, 1997). Es acá donde se trata de ser proactivo, adelantarse a los hechos y así salir ileso de los posibles inconvenientes.

Por último la creación de valor trata de lograr que la empresa valga cada vez más y por ende que la marca sea efectiva. Es así que Ají Creativo se va a presentar al mercado como un estudio creativo independiente, con una visión *planner*, clara y

consistente sobre sus proyectos. La reputación de la organización se valdrá de los trabajos realizados y la relación con sus clientes, así como también de la recomendación de los mismos, es decir, del boca a boca.

6.2 Temáticas de Intervención

Scheinsohn afirma: “Las TEMATICAS DE INTERVENCION son los campos operativos sobre los cuales COMUNICACIÓN ESTRATEGICA diagnostica, pronostica e interviene” (1997). Dichos campos se interrelacionan y se multideterminan los unos a los otros. Es así que se encuentran:

- La Personalidad;
- La Cultura;
- La Identidad;
- El Vínculo Institucional;
- La Comunicación;
- La Imagen.

A continuación se pasara a describir cada temática y su relación directa con el proyecto de grado.

La Personalidad

Aquí se puede observar que Ají Creativo se encuentra atravesado por la necesidad de plantear una nueva alternativa publicitaria en el mercado, como así también por brindar un servicio diferente. Mediante recursos como la publicidad, el *merchandising*, Internet, *planning* y marketing, Ají Creativo pretende demostrar que est´ s preparado para poder brindar un servicio completo y satisfactorio a sus clientes, las Pymes. La oferta fundamental se basa en la vanguardia y la creatividad por sobre toda las cosas, como también una escucha abierta a la necesidad de los anunciantes.

La Cultura

La cultura corporativa es sumamente importante para establecer los lineamientos de acción y patrones de comportamientos. Cada organización se mueve con su propia cultura que a su vez se ve influenciada por la cultura en la que se encuentra inmersa, sin embargo cada organización posee su propia lógica y dinámica (Scheinsohn, 1997).

De esta manera el estudio se caracteriza por una cultura familiar y por familiar se entiende a un trato de igual a igual, es decir, que mediante la individualización de los clientes se es posible integrarlos y trabajar en conjunto, creando una interrelación que permita un mejor resultado tanto a corto como a largo plazo de los proyectos a encarar.

La Identidad

La identidad es el grupo de atributos asumidos como propios por la organización (Scheinsohn, 1997). De esta manera la identidad de una organización está estrechamente determinada por los valores que la misma asume como propios, a continuación se exponen los valores que hacen a la esencia de Ají Creativo.

- Confianza: En lo que se hace y como hacerlo y así también mediante el mutuo respeto personal y profesional.
- Empatía: con los clientes y sus problemáticas.
- Creatividad: para brindar un servicio diferencial y que además sea útil para el anunciante a la hora de insertarse en el mercado.
- Compromiso: con cada trabajo a emprender y así también con la sociedad en la que el estudio se encuentra inserto.

El Vínculo Institucional

Scheinsohn deja implícito en su escrito *Más allá de la imagen corporativa: cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*, que cada empresa con cada público configuran un vínculo institucional determinado (1997). De esta manera el estudio basará sus vínculos en la transparencia y coherencia. Transparencia en lo que se dice y coherencia en los actos.

La comunicación

Ya lo dice Watzlawick no se puede no comunicar (1981), es así que toda empresa/persona, comunica, desde la mas ínfima acción hasta el grito mas fuerte; es por ello que, siendo un estudio publicitario y comunicacional que se debe cuidar cada detalle. Es así que se propone un tipo de comunicación interna y uno de comunicación externa.

La relación entre personas debe ser lo más clara posible, sin ruidos de relación o contenido, para esto se utilizarán diferentes herramientas que faciliten la comunicación intergrupala, como desayunos de trabajo, espacios vinculares, gacetillas.

Por su parte la comunicación externa tendrá un tono informal e informativo, dando cuenta de los trabajos realizados, procesos, conceptos y temáticas, tanto a los nuevos como a los clientes más antiguos. En un primer momento las redes sociales e Internet cumplirán un papel fundamental en dar a conocer la marca, principalmente por su carácter masivo y económico. Luego se pasará a implementar otros medios y estrategias publicitarias.

La Imagen

La imagen corporativa se construye mediante un output y un input con el público, por lo tanto es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo (Scheinsohn, 1997). Ají Creativo va a estar directamente relacionada con los trabajos y proyectos que se le asignen. La manera de resolverlos será siempre creativa y vanguardista. De la misma manera es necesario mantener una coherencia y estilo propio en cada trabajo para que, con el tiempo, el público sepa distinguir a la marca de entre la competencia, creando la imagen corporativa.

6.3 Escenarios

Alberto Wilensky expone en su libro *La Promesa de la Marca* que la identidad de una marca es el resultado de la conjunción de cuatro grandes escenarios (1998). Oferta, demanda, cultura y competencia se conjugan para dar vida a Ají.

Escenario de la oferta

Ají Creativo tiene como misión brindar un servicio integral a sus clientes, ofreciendo siempre la mejor atención y solución de problemas por parte de su personal calificado y la aplicación de las últimas técnicas en publicidad y comunicación. Por otro lado la visión de este estudio es ser reconocido como el primer estudio creativo e independiente con una visión de *planner* e integradora enfocado en el público Pyme.

Por otro lado Ají posee fuertes valores, que se encuentran especificados anteriormente y que marcan su accionar y delimitan su forma de ver ante el mundo.

Con respecto a los objetivos, el estudio pretende a corto plazo lograr ser reconocido como marca y como estudio creativo. A largo plazo el objetivo es más ambicioso y es poder tener una cartera de clientes que haga del estudio un sustento para sus integrantes.

Escenario de la demanda

La demanda de Ají Creativo se caracteriza por ser exigente, quiere todo perfecto, en el menor tiempo y si es posible al más bajo costo. Dicha demanda, también denominada anunciantes, son las Pymes y pequeños emprendimientos que comienzan a nacer y necesitan una comunicación efectiva. .

Los anunciantes buscan, por sobre todo, lograr una relación duradera y estable con sus clientes y para esto acuden a agencias y estudios para que les brinden un servicio integral y que a largo plazo les sea redituable a nivel económico.

Escenario cultural

Hoy en día las personas están completamente abiertas al cambio y hasta se podría afirmar que es algo que esperan con ansias. De esta manera lo tradicional ha perdido terreno y solo se habla hoy de lo nuevo y lo vanguardista. Si bien todas las modas vuelven, siempre se espera que el postmodernismo de su toque.

Es evidente que el postmodernismo arribo para quedarse, haciendo de lo efímero algo cotidiano y acentuando con fervor el individualismo hasta el nivel del egoísmo. A

esto el Lic. Omar Adrián Sesia afirma: “La sociedad postmoderna nos ha alcanzado, somos mas sanos, saludables, estéticamente mejores, increíblemente más informados, más rápidos, más ansiosos, más solitarios, que nuestras generaciones precedentes. (...). Nuestros negocios y nuestros productos también.” (1995, p. 45).

Adamson en *Malestar en la Posmodernidad* afirma que existen dos grandes malestares en la posmodernidad; la vacuidad: es decir el vacío que emerge luego de comprar todo lo que se pueda. Y la angustia que produce la fragmentación de los esquemas referenciales sumiendo a la subjetividad posmoderna en la desorientación y la crisis de identidad (2007).

Lo que Ají Creativo propone culturalmente es vincular el diseño, la publicidad y la comunicación con las nuevas tendencias para crear un espacio de vinculación emocional entre los anunciantes y sus clientes. Es así como se propone asentarse en la cultura postmoderna creando espacios de mutua representación interna para poder evitar la vacuidad y la angustia, creando una fuerte relación anunciante-cliente.

Escenario Competitivo

Ya antes de salir al mercado Ají Creativo posee una fuerte y pujante competencia. Es por este motivo que es necesario crear una identidad de marca que logre soportar los inevitables golpes que el estudio pueda llegar a tener al ingresar al mercado.

La competencia va desde grandes *holdings* internacionales hasta pequeños estudios *freelance* que puedan llegar a apuntar al mismo público. Esta competencia se caracteriza por brindar servicios integrales y muchas veces con más posibilidades creativas. Sin embargo ningún estudio creativo brinda un servicio integral, personalizado y al mismo tiempo con una visión de *planner*, para el mercado de Pymes, como propone Ají Creativo, ese es el valor más importante que posee el estudio.

6.4 Génesis de la Identidad

Alberto Wilesky afirma: “La identidad de una marca sólo queda definitivamente construida a partir de un conjunto de propiedades fundamentales”. (1998, p. 115). La legitimidad es la primera de ellas y ve la historia de una marca, continuidad espacial y temporal. Es por este motivo que Ají Creativo hoy no posee legitimidad ya que aún no se ha lanzado al mercado, haciendo imposible saber el momento de nacimiento mediato de la marca.

En segundo lugar se encuentra la credibilidad que en el caso de Ají se da por la combinación de su nombre que denota algo picante y llamativo junto con el servicio que brinda, que es básicamente darse a notar la marca de sus clientes en el mercado. Es así como Ají Creativo logra una coherencia marcaria.

Del mismo modo la afectividad se logra cuando se es capaz de vincular directamente las emociones del consumidor; es así como Ají Creativo, mediante sus servicios y la correcta interpretación de las necesidades de sus clientes, logrará crear esa vinculación emocional, siempre y cuando el cliente se quede conforme con los resultados obtenidos y logre así tomar al estudio como su gestor de imagen pública primaria.

Finalmente Ají Creativo posee una identidad fuerte, la cual toma lo mejor de toda su competencia y de las necesidades no satisfechas de sus clientes para así poder resaltar dentro del mercado. Es así como, conociendo su rol y sabiendo a donde se apunta a futuro Ají Creativo se autoafirma en cada trabajo que emprende.

6.5 Anatomía de la Identidad

Esencia

Transgresión: La publicidad tiene como característica principal hacer notar a una marca dentro de un mercado con mucho ruido. Por otro lado hoy el consumidor se encuentra tan acostumbrado a la publicidad y a ser bombardeado por estímulos que todo pasa desapercibido, es así que solo aquello que vaya contracorriente, o bien sea

transgresor va a ser aquello que quede más impregnado en la mente del consumidor. Es por este motivo que la esencia de este estudio será la transgresión, siempre de manera creativa, provocadora y respetuosa.

Atractivo

Como beneficios funcionales el estudio brinda un servicio integral de comunicación, tanto interna como externa de sus clientes, las Pymes. Por otro lado el beneficio emocional está directamente ligado con la satisfacción que los clientes del estudio obtienen al saber que su marca es reconocida y vista por su público. En cuanto al beneficio económico se podría afirmar que los precios que se manejaran por parte del estudio serán razonables con el trabajo que se pretenda realizar.

Distintivos

Tienen que ver con los elementos más destacables de la marca y que la hacen inconfundible (Wilesky, 1998). Como Ají creativo aun no se ha lanzado al mercado los distintivos que se pretenden formar y mediante los cuales se quiere resaltar:

- Su logo y colores de la marca
- Su estilo en las piezas que realiza
- Sus acciones transgresoras

6.6 Fisiología de la Identidad

Nivel estratégico

Es el nivel más profundo de la marca, es decir la esencia de la misma y está constituido por sus valores fundamentales (Wilesky, 1998). Ají Creativo tiene como valores:

- Creatividad
- Innovación
- Desarrollo
- Credibilidad

La creatividad, sencillamente porque se está trabajando con una disciplina que se jacta de ser una de las que más utiliza este recurso, es decir la publicidad, por lo tanto no se podría trabajar si no partiera de la base de la creatividad. Por otro lado la innovación, es decir todo aquello que ayude al estudio a resaltar y hacer resaltar a sus clientes. Por último el desarrollo hace referencia a la constante evolución y está directamente relacionado con la innovación y la credibilidad que tiene que ver con la seguridad de que el trabajo será hecho con todas las herramientas que el estudio posea para brindar el mejor resultado a sus clientes.

Nivel táctico

Este nivel también llamado nivel narrativo pretende hacer explícito y manifiesto lo implícito y latente expresado en el nivel estratégico (Wilesky, 1998). Es así como en este nivel se encuentra el trato personalizado y el entorno creativo e innovador.

Mediante el trato personalizado se expresa la credibilidad que se le da al estudio y sus trabajos. Por otro lado el entorno creativo e innovador pretende dar a entender el sentido de desarrollo del estudio. Por entorno se entiende al espacio de trabajo y de interacción con el cliente.

Nivel operativo

En este nivel todo lo anterior descrito toma forma y pasa a convertirse en personajes específicos y concretos (Wilesky, 1998). Es así como todo se traduce en el isologotipo y el slogan del estudio. El isologotipo representa al condimento ají en colores rojos y verdes, haciéndolo llamativo, fresco además de creativo. Y por otro lado el slogan "Condimento para marcas" le da el toque de innovador y juvenil que la marca quiere expresar.

6.7. Branding Corporativo

El *branding* corporativo busca, no solo crear una imagen visual, diferenciable y bonita a los ojos de los públicos con los que las organizaciones se relacionan, sino que

también intenta ir mas allá, buscando dotar de valor a la organización. De un carácter y una personalidad. Produciendo de esta manera un vinculo con los públicos a largo plazo, es decir, duradero, a pesar de los cambios que puedan producirse en el contexto.

Es así como la gestión de los atributos de la identidad corporativa y su posterior comunicación tiene como objetivos primordiales la identificación, diferenciación y preferencia por una organización, o en este caso, por un estudio creativo. Esto se da por la cantidad de competencia existente hoy en día, donde las personas son incapaces de diferenciar una organización de otra, menos aun sus productos y servicios. Es por este motivo que la identidad corporativa o *branding* corporativo toma mayor importancia, atribuyendo de dotes emocionales a las organizaciones, haciéndolas diferenciables y recordables. Por ende, mediante la creación de una identidad corporativa se atribuye a Ají Creativo de:

- Una presencia dentro de la mente de los consumidores, o en este caso anunciantes.
- Una fuerte diferenciación, sobre todo de los demás estudios presentes hoy en día en el mercado, que son la competencia directa de Ají.

Factores que influyen en la construcción de una Identidad Corporativa

Como explica Capriotti, tanto lo que uno pone dentro de la identidad como lo que uno obvia quedan plasmadas en ella, es así como al construirla existen factores que terminan influyendo en esta identidad y que muchas veces no son tomadas en cuenta (2009).

Primero se encuentra la personalidad y las normas de los fundadores, que influyen de manera activa en la identidad de una organización. En el caso de Ají, se podría rescatar una personalidad curiosa, aniñada, activa y soñadora, totalmente desestructurada y libre.

Por otro lado la historicidad de la organización también deja vestigios en la personalidad y carácter de la misma. En este caso, Ají aun no tiene historicidad en el mercado.

Por ultimo, Capriotti rescata la influencia que posee el entorno sobre la organización y sobre todo en su identidad. La sociedad argentina posee valores familiares, tradicionales y ortodoxos muy arraigados. Sobre estos valores Ají se para y se impulsa, tratando de romperlos y muchas veces hacer todo lo contrario, pero siempre teniendo en cuenta de donde se parte y a donde se pretende llegar.

Componentes de la Identidad Corporativa

Como se planteó previamente, la identidad corporativa se compone de dos elementos fundamentales. El primero de ellos es el alma (*soul*) de la identidad corporativa y representa aquello que la organización realmente es en este momento. La segunda de ellas, es la mente (*mind*) de la identidad corporativa y representa lo que la organización quiere ser (Capriotti, 2009).

Dentro de la cultura corporativa o *soul* se encuentran las bases de la identidad corporativa, es decir, las creencias, valores y pautas de conducta de la organización, en otras palabras, la cultura de la misma.

Como creencias se entienden las presunciones que poseen los miembros del estudio sobre diferentes aspectos (Capriotti, 2009). Estas pueden ir desde creer en el progreso del mismo, los trabajos, en que se le puede ganar a la competencia, hasta creer en sus compañeros de trabajo. Este aspecto es el menos visible de los tres por ser inconsciente y estar presente y ser diferente en cada persona.

Los valores son los principios compartidos. De este modo se encuentran:

- La confianza: en lo que se hace y como hacerlo. Como así también mediante el respeto personal y profesional.
- La empatía: con los clientes y sus problemáticas, además de con los problemas y acontecimientos actuales.

- La creatividad: para brindar un servicio diferencial y que le sirva al anunciante a la hora de insertarse en el mercado y con la competencia.
- El compromiso: con cada trabajo a emprender, como así también con la sociedad en la que se encuentra inserto el estudio.

Por último las pautas de conductas refieren a las normas de trabajo que manejan todos los integrantes del estudio, ellos son:

- Puntualidad: tanto en la entrega de los trabajos como en los horarios de apertura y cierre.
- Respeto y escucha activa a las críticas: tratar con respeto a las personas con las que se trabaja, respetar sus puntos de vista y sus propuestas y siempre poseer una escucha activa a las críticas.
- Nunca olvidar la misión y visión como también los valores de Ají y tenerlos presentes en cada emprendimiento que se proponga.

La filosofía corporativa hace referencia a todo lo que la alta dirección de una organización considera importante y perdurable, es decir, los principios básicos del estudio (Capriotti, 2009). Este componente comprende la Misión, Visión y los Valores Corporativos de Ají Creativo.

Misión: Ají Creativo tiene como misión brindar un servicio integral a sus clientes, ofreciendo siempre la mejor atención y solución de problemas por parte de su personal calificado y la aplicación de las últimas técnicas en publicidad y comunicación.

Visión: la visión de este estudio es ser reconocido como el primer estudio creativo e independiente con una visión de *planner* e integradora por los anunciantes y el público en general.

Valores: la creatividad, la innovación y por último el desarrollo.

Comunicación de la Identidad Corporativa

De manera voluntaria o involuntaria, consiente o inconscientemente las personas se comunican. De la misma manera las organizaciones comunican ya que todo el tiempo

están lanzando información al medio y esta información es tomada por sus públicos y descodificada. Es así que la comunicación de la identidad corporativa se puede dividir en dos grandes grupos, el primero la Conducta Corporativa, todas las acciones que son realizadas por la organización en su devenir diario, y el segundo la Comunicación Corporativa, las acciones de comunicación propiamente dichas, es decir, publicidad, relaciones publicas, acciones de bien publico (Capriotti, 2009).

La Conducta Corporativa de la organización

Toda acción por parte de una organización comunica, desde lo que se hace hasta lo que se deja de hacer. Es así como la conducta corporativa está constituida por la conducta interna y la conducta externa de la organización.

La Conducta Interna conlleva “la manera en que la organización, como sujeto, se comporta con respecto a sus miembros. Son las pautas de comportamiento o actuación cotidiana y diaria que tiene lugar ‘de puertas adentro’ de la entidad” (Capriotti, 2009, p. 22). En el caso de Ají Creativo, este tipo de comunicación aun no puede ser medida, ni muchos menos tomada en cuenta, ya que el estudio como tal no se encuentra presente en la actualidad, es decir que aun no ha sido lanzado al mercado.

Por otro lado la Conducta Externa, es decir la relación directa que posee la organización con sus públicos, tanto a nivel comercial como a nivel social y de la organización como parte de una comunidad, tampoco puede ser tomada en cuenta. Lo que se puede rescatar es que el tipo de comunicación que se espera tener por parte de Ají será siempre familiar e individualizada, buscando siempre el bienestar de los públicos, es decir anunciantes Pymes y que ellos se sientan cómodos con Ají y con sus acciones a nivel social.

La Comunicación Corporativa de la organización

Por su parte la comunicación corporativa, contempla toda la información que la organización lanza a propósito al medio, es decir, de manera consiente y medida.

Buscando la manera de hacerlo creativo y atractivo para su público, comunicando sus servicios y productos de manera entendible.

Precisamente en este punto se produce un encuentro interesante. Por un lado Ají Creativo es un estudio que brinda un servicio de comunicación integrada para las empresas y Pymes del país, es decir ayudar con su comunicación corporativa y por otro, Ají debe encontrar su manera de expresarse y relacionarse con su público, de una manera informativa, creativa e innovadora.

Al igual que en la conducta corporativa, la comunicación corporativa se subdivide en la comunicación comercial, es decir toda acción que la organización realiza para llegar a sus consumidores o usuarios y la comunicación institucional, toda comunicación donde la organización se presenta como sujeto social, donde habla de ella como un miembro de la sociedad (Capriotti, 2009).

Ají Creativo busca, mediante su comunicación comercial, demostrar que es capaz de llevar a cabo las comunicaciones de una empresa u organización, de manera efectiva y a su vez creativa, pensando en el aquí y ahora, pero sin olvidar el pasado y proyectar al futuro. De esta manera, se busca una estrategia creativa y de un medio que logre dichos objetivos, sin olvidar que el potencial del estudio se encuentra en su visión de *planner*, es decir su diferencial.

Por otro lado, la comunicación institucional de Ají Creativo se encontrara dentro de su página web, donde se comunicarán las acciones que el estudio tenga con la comunidad y como sujeto social. Lo que se espera es lograr ayudar a ONGs y entidades sin fines de lucro con sus causas, ya que Ají Creativo cree que las acciones sociales no solo nutren de valor a la marca y organización, sino también a las personas que se encuentran involucradas en ella.

En conclusión mediante este análisis exhaustivo del estudio lo que se espera es que Ají Creativo posea no solo una imagen vibrante para el exterior, tanto en su isologo, su eslogan y su página web, sino que esa imagen se pose en una estructura firme,

donde los valores, visión, misión y conocimientos del entorno atribuyan al estudio de herramientas para luchar con sus competidores y un valor agregado a su servicio como comunicador social para Pymes.

Capítulo 7: Plan de Comunicación y Creativo.

Ají Creativo brinda un servicio completo y sinérgico a sus clientes. De esta manera el siguiente apartado no hace más que asentar las bases sobre las cuales el estudio se propulsa al mercado. Sin una estrategia clara es difícil llegar a buen puerto.

7.1. Servicios a clientes.

Las Pymes son anunciantes con requerimientos particulares. De este modo los servicios que ofrece Ají varían según las necesidades del cliente, ya sea que se necesite una campaña integral o un *branding* completo.

Dentro de su cartera de servicios el estudio crea planes a medida, haciendo hincapié en el servicio personalizado para pequeñas empresas, que muchas veces no comprenden del mercado publicitario, pero que se encuentran con ambiciones de aprender.

Los servicios se dividen en dos grandes temáticas. Dentro del tarro, es el lado más tradicional de Ají, donde se encuentra todas aquellas actividades publicitarias tradicionales, como la producción de piezas gráficas, televisivas y radiales, así como el *branding* e identidad de marca. Esta área se encuentra sujeta al presupuesto de los clientes, ya que como se trata de Pymes, no siempre se cuenta con una gran cantidad de dinero a favor. Luego se encuentra el área más de exploración de Ají, que se denomina Fuera del tarro. Esta extensión se encarga de las producciones menos tradicionales, pero con mayor impacto, tratándose de activaciones, sitios de internet, aplicaciones en *Facebook*, publicidad viral, *advertainment*. Mediante la implementación de estas técnicas lo que se busca es ofrecer al anunciante una alternativa diferente e innovadora, con alcance directo y a bajo costo.

Dentro del sitio web de Ají los clientes se podrán informar de los servicios que el estudio brinda, así como también podrán observar el portfolio, aportando al visitante una pequeña noción de la estética y visión del estudio.

En definitiva, Ají pretende servir como interlocutor entre los anunciantes, las Pymes, y sus clientes. La misión del estudio es brindar un servicio integral pensado en el cliente, en sus necesidades, fortalezas y debilidades.

7.2. El sector

El mercado publicitario se caracteriza por su atomización, donde se hace presente una potente oferta, como así también una demanda pujante. A su vez se encuentran las grandes empresas multinacionales con presupuestos millonarios para invertir en publicidad y los pequeños anunciantes como las Pymes, que recurren a diferentes medios para hacerse notar en sus rubros. Es justamente ese el público al que Ají Creativo apunta.

Argentina se destaca mundialmente por ser una productora de creativos, esta característica permite que varias agencias, tanto de medios como creativas pertenecientes a los Holdings más importantes del mundo tengan sedes en el país. A su vez la considerable demanda alienta a nuevos creativos a fundar sus propias agencias con el fin de satisfacer las necesidades de un mercado insaciable.

Con respecto a la categoría donde se insertara el estudio se puede afirmar que a pesar de existir grandes agencias de publicidad, también abundan estudios o pequeñas agencias que brindan el servicio de las grandes pero muchas veces a menor costo, rasgo que beneficia a las Pymes. Dentro de esta categoría de pequeña agencia o estudio Ají procura destacar brindando un servicio que irá más allá de las expectativas de los clientes, con una visión *planner* y una creatividad estratégica.

La competencia directa que posee Ají son todos los pequeños estudios y agencias que tienen como clientes a pequeñas y medianas empresas, es decir las agencias

especializadas en Pymes. Como estudio especializado Ají comprende las necesidades de sus clientes y su objetivo primordial es brindar un servicio de calidad, basándose en la estrategia creativa y visión *planner*, valor agregado del estudio que lo hace destacar por sobre su competencia.

7.3. Objetivos temporales y espaciales.

Objetivos

Introducir y posicionar la marca Ají Creativo en el mercado publicitario argentino como un estudio especializado en Pymes, cuya ventaja competitiva se basa en la creatividad estratégica.

Dar a conocer los servicios que Ají ofrece a su público.

Impactar al público mediante acciones innovadoras y creativas, demostrando el potencial de Ají.

Espacio

Los objetivos se llevarán a cabo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Tiempo

A corto plazo: Ganar clientes, como así también dar a conocer al estudio dentro del mercado publicitario.

A mediano plazo: Poseer una presencia consolidada dentro del mercado y convertir a Ají Creativo en referente para las Pymes de Argentina.

A largo plazo: Que Ají sea referente del sector no solo en Argentina sino en Latinoamérica abriendo filiales en diversos países. A su vez que el estudio posea una cartera de clientes estable y con prestigio.

7.4. Público destinatario: Pymes

Ají Creativo apunta su servicio a las pequeñas y medianas empresas dentro de Capital Federal, Argentina, sin excluir a posibles casos de anunciantes que se encuentren fuera de Buenos Aires.

De esta manera el público objetivo a quienes va apuntada la campaña de comunicación de Ají serán empresas jóvenes, con personalidad pujante que no tienen el presupuesto necesario para alcanzar a grandes agencias, pero que de todos modos requieren una comunicación efectiva y distintiva. Empresas que buscan resaltar en su sector con creatividad estratégica y sin necesidad de poseer inversiones millonarias.

7.5. Mix de Comunicación

Al ser Ají Creativo un estudio de publicidad su comunicación debe reflejar el potencial de la marca. De esta manera la campaña debe ser sólida estratégica y tácticamente, demostrando que Ají no es cualquier estudio creativo. Se busca generar credibilidad y versatilidad, al igual que difusión y renombre.

Si una marca no se comunica no existe dentro del mercado, y esta máxima comunicacional Ají la tiene muy en claro. Es así como la campaña a llevarse a cabo combinará no solo los medios tradicionales, sino que se hará hincapié en actividades menos tradicionales o BTL, buscando impacto y llegada al público.

El tono de comunicación será siempre informativo pero a su vez distendido, es decir, se informará sobre los servicios que el estudio brinda, pero no de una manera fría, sino creativa y alegre, demostrando el potencial innovador, serio y sobre todo familiar que Ají maneja con sus clientes.

Ají busca mostrarse como una alternativa diferente e innovadora frente a sus competidores del sector, como así también generar un vínculo con su público, creando un *feedback* y una relación de autoafirmación, donde tanto Ají como sus clientes, las Pymes, se vean beneficiados. Creatividad estratégica para pequeñas y medianas empresas es el *leitmotiv* de Ají Creativo.

ATL: Campaña mass media

Ají se lanzará al mercado como un servicio de creatividad estratégica para Pymes. Siguiendo esta línea de acción y teniendo en cuenta que se trata de una primera campaña, la utilización de medios masivos sería irrelevante y costoso. Sin embargo debe existir una aproximación directa con el público al cual se apunta, de esta manera se utilizarán revistas especializadas, como la Revista Pymes y de ser necesario algún aviso gráfico en la sección económica de los diarios Clarín y La Nación.

La actividad en estos medios no se extenderá más allá de 4 semanas consecutivas. El objetivo de las piezas presentes en esta primera etapa de la campaña es llamar la atención y llevar a los interesados a conocer el sitio web de Ají, donde se presentara el *portfolio* y los servicios que el estudio brinda a las Pymes.

En definitiva la campaña *mass media* se centrará pura y exclusivamente en cuatro piezas gráficas, para revista y diario, que dan a conocer los servicios del estudio de una manera creativa e innovadora. Se lanzará una pieza por semana, la primera de ellas jugará con la incógnita de que algo nuevo está por llegar. De esta manera se busca generar curiosidad e interés por parte del público. A partir de este primer lanzamiento las siguientes gráficas irán revelando los diferentes servicios de Ají y como pueden ayudar a resolver los problemas de las empresas. En síntesis la etapa *mass media* de la campaña dará nacimiento a Ají Creativo para su público y abrirá las puertas de una nueva comunicación estratégica.

El post-lanzamiento se nutrirá de actividades de conexión directa con los clientes y anunciantes. Así pues Ají busca generar un vínculo fuerte mediante eventos en empresas, almuerzos, publicidad directa y actividades en internet formando espacios vinculares.

La etapa de crecimiento se dará una vez que el estudio obtenga clientes y se comiencen a observar aumentos tanto en el capital, como en la cartera de clientes y

portfolio de Ají. Por último y llegado el momento, se planteará una campaña de recordación y recuperación del público, siempre y cuando sea necesario.

BTL: atacar por la retaguardia

Hoy en día la línea que divide el *above* del *below* es muy fina, casi imperceptible, lo que hace de la publicidad un gran mar de posibilidades creativas. Al hablar de BTL se hace referencia a todas aquellas maneras de comunicar que no sean las tradicionales de televisión, radio o gráfica. La principal característica de estos medios recae en su impacto y precio, lo que los hace atractivos para comunicaciones con bajo presupuesto, como es el caso del lanzamiento al mercado de Ají Creativo. De esta manera es que el mix de comunicación recaerá principalmente en los medios no tradicionales, como ser marketing directo, activaciones y utilización de internet.

Como se planteó previamente, una vez finalizada la etapa de lanzamiento de la marca, con la presencia en revistas y diarios, se pasará a focalizar los esfuerzos en los públicos específicos. ¿De qué manera?, mediante la utilización del marketing directo. La forma más común de marketing directo es el *mailing*, que en este caso se obviaré por una simple razón, el público Pyme recibe mucha correspondencia por correo y si se realiza algún tipo de *insert* no va a ser tomado en cuenta y será descartado junto con otras publicidades y promociones. Por este motivo es que se opta por una propuesta más creativa e innovadora, que consiste en enviar junto con el *delivery* del almuerzo un folleto o *flyer* en forma de ají, donde se expliquen los servicios del estudio. La conexión entre la comida y el nombre de la marca es directo, además en el momento del almuerzo por lo general las personas se encuentran más distendidas en las empresas y no se esperan encontrarse con publicidad de ningún tipo, haciendo más efectiva aún la comunicación. El *flyer* cerrará invitando al cliente a visitar la página y con el eslogan *Condimento para marcas*.

Internet es otro medio que hoy brinda muchas posibilidades tanto creativas como de llegada al público. Ají conoce dichos atributos y es por esto que será uno de los medios más utilizados para comunicarse con su público.

Páginas en Facebook, cuentas en Twitter, Pinterest y YouTube son solo algunas de las muchas opciones que el océano de la *web* ofrece a las empresas para que estén conectadas las 24 horas del día con su público y prácticamente gratis. De entre esas opciones Facebook y Twitter son los más populares, de ahí que Ají Creativo no solo poseerá una cuenta en cada página, sino que también un perfil en YouTube y en Google Plus, la nueva red social de Google.

¿Cómo se administrarán las páginas? El perfil de Facebook de Ají mostrará las novedades del estudio, su portfolio y las empresas con las que se encuentra relacionado. A su vez se realizarán concursos y convocatorias para el público en general. Facebook será el escenario donde los directores de arte se lucirán y mostrarán todo su potencial. Mientras tanto en Twitter, los redactores tendrán la tarea de actualizar el perfil con información relevante, frases y titulares demostrando la energía pujante del equipo creativo. En Youtube se subirán los *work reels* que se vayan confeccionando, como así también trabajos independientes de los creativos del estudio. En definitiva las redes sociales serán la ventana de Ají hacia el mundo exterior.

Por su parte la campaña en internet será simple y concisa. Muchas de las Pymes a las que se quiere llegar no poseen portales web, y muchas veces tampoco un perfil en Facebook, por lo tanto lo que se buscará es dar a conocer a Ají mediante micro spots y banners en páginas webs especializadas en Pymes y comunicación.

Los eventos también son una herramienta válida e importante a la hora de lanzar una marca nueva al mercado, por esta razón Ají organizará un evento de inauguración donde se invitarán a personalidades del ámbito empresarial para que conozcan a la marca y se relacionen con ella.

El evento de lanzamiento o Apertura del Frasco, se realizara en una casa localizada en el barrio de Caballito, Capital Federal. En el mismo se servirá un coctel para los invitados junto con actividades de esparcimiento para terminar el día laboral. Allí mismo se hará una introducción del nacimiento de Ají y de sus objetivos para con su público. Una vez terminado el evento los invitados se retirarán con un regalo de la marca, un frasco en cuyo interior se encuentra información institucional, chites gráficos y elementos de oficina.

A partir de estas acciones Ají se acercará a sus futuros clientes, buscando entablar un diálogo con ellos, de igual a igual, esperando que se produzca un *feedback*, donde ambos, tanto el estudio como el anunciante, se vean beneficiados. Ají no pretende comunicar sino conversar con sus clientes y que a su vez ellos hagan lo mismo con los suyos.

7.6 Plan Creativo

Una vez especificados los medios a utilizar y la manera en que cada uno nutre a la estrategia de comunicaciones, se pasará a plantear la creatividad estratégica que se llevará acabo durante la campaña de lanzamiento de Ají Creativo.

Toda campaña surge de un hecho clave, que es el problema a resolver o bien la razón que da nacimiento a la campaña. En el caso de Ají, el hecho clave es el lanzamiento al mercado de este nuevo estudio creativo para Pymes.

Así como el hecho clave da nacimiento a la campaña, el concepto es el alma de todas las piezas y acciones dentro de la comunicación publicitaria. El concepto, a diferencia del hecho clave, juega con los sentimientos y usualmente está compuesto por una frase o titular que se encuentra dentro de la composición de las piezas. De esta manera el concepto de la campaña es Condimentate, haciendo alusión al ají como condimento picante que da sabor a las comidas y conectando con el estudio, que brinda un condimento diferente a las marcas.

El soporte para la campaña ya fue planteado en la estrategia de comunicación y se tratará de revistas, diarios, eventos, marketing directo y presencia en internet. Utilizando correctamente cada medio y las ventajas que brindan a la campaña y al objetivo de Ají con su público.

Acto seguido se plantea la impresión neta, es decir lo que se espera que el público diga o piense cuando vea los avisos y la campaña en general. La impresión neta para Ají sería “Qué creativo este estudio”, junto con “Mi empresa necesita de esto”.

Por último en la estrategia creativa se establece la personalidad percibida del usuario por el lector, es decir cómo, quien está viendo el aviso, se imagina que es el consumidor de esa marca. En este caso empresarios emprendedores, cuyas pequeñas empresas están en crecimiento y quieren mejorar la imagen de marca pero que no tienen el presupuesto suficiente para solicitar servicio publicitario a grandes agencias y de todas maneras quieren una comunicación de calidad y creativa.

Otros temas a tener en cuenta dentro de toda estrategia creativa es el beneficio y el tono creativo con el cual se va a hablar. El beneficio se refiere a los atributos que hacen a la marca distinta de las demás. En el caso de Ají, su atributo es la utilización de una creatividad estratégica en cada trabajo que se emprenda, enfocado a un público Pyme con bajos recursos.

El tono creativo tiene que ver con la manera en la que se va a comunicar el mensaje, este puede ser formal ó estructurado como también informal ó lúdico. Ají es una marca joven, por ende el tono que utilizará en su campaña será informal, divertido y dinámico. Por otro lado la tonalidad no solo debe adecuarse a la marca, sino también al público, es por esto que se agrega un tono informativo para llegar a las empresas con el lenguaje que ellas manejan y conocen.

7.7 Flowchart

La campaña de lanzamiento de Ají comenzará en los medios gráficos, pasando por actividades de marketing directo, eventos y presencia en internet. Es así como las fases de lanzamiento y post-lanzamiento estarán divididas de la siguiente manera:

2 de Marzo del 2013: lanzamiento de la página web, el perfil en Facebook y Twitter de la marca.

3 de Marzo del 2013: comienzo de la campaña en la revista Pymes y la sección económica de los diarios Clarín y La Nación.

6 de Marzo del 2013: junto con el primer aviso publicado se realizará el Destape del Tarro, con invitados de las empresas y medios que cubran el evento.

18 de Marzo del 2013: el día lunes a la hora del almuerzo se enviará el primer *flyer* a las Pymes pertenecientes a la base de datos de Ají. Se continuarán con posteos en Facebook y Twitter, buscando la activación de dichas paginas. Durante esa semana se enviarán diferentes *flyers* con datos relevantes, chistes y noticias para que el empresario que lo reciba se entretenga y aparte se informe sobre la marca.

29 de Marzo del 2013: finaliza la campaña en medios gráficos y marketing directo. Se continuá con la presencia en internet.

En resumen la campaña de lanzamiento de Ají al mercado no solo converge medios tradicionales, con el peso que eso conlleva, sino que combinados con acciones de BTL, su impacto e innovación, dotan a la marca de una personalidad joven, avasallante y trasgresora capaz de llegar a donde otros estudios creativos no han llegado aun.

Conclusiones

Los tiempos que corren son vertiginosos. Los cambios son constantes y permanentes, las personas y las marcas marchan a contrarreloj. De esta manera la publicidad debe ponerse a tono de la situación actual en la que se vive. Ya no existe un único publico, una única vía de comunicación, una única manera de publicitar. Hoy existen tantas variaciones y combinaciones como marcas y personas en el mundo. Dentro de este océano de posibilidades, o mejor dicho, en la orilla, se encuentran las Pymes, pequeñas empresas que nacieron por el deseo y la convicción de sus dueños, pero que muchas veces no encuentran la manera de crecer y competir en el mercado. Ante esta realidad muchas de ellas quiebran y desaparecen, dejando sueños sin cumplir y personas desempleadas. Pero qué puede hacer una Pyme para destacarse si no cuenta con el presupuesto ni el conocimiento para ingresar al mercado publicitario. ¿Como hacerse notar y ser recordados?.

Ají Creativo se presenta al mercado como un estudio creativo que brinda servicios publicitarios a Pymes con problemáticas de comunicación. El estudio no solo conjuga servicios publicitarios de calidad, sino que también se adapta a las necesidades y condiciones de sus clientes. Ají no busca la creatividad por sí sola, sino una creatividad estratégica, con cuerpo y alma, que nutra no solo al estudio sino a sus anunciantes.

Una vez nacida la idea de crear un estudio que atienda al sector Pyme, olvidado por agencias de más renombre, en primer lugar se necesita analizar el mercado publicitario argentino actual. Con altibajos desde sus comienzos, la actividad publicitaria en Argentina data de épocas remotas, la primera agencia oficial se fundo en 1989, por el austriaco Juan Ravenscroft y desde ese entonces el mercado no deja de crecer, incorporando líderes del exterior y creando personajes locales, como Agulla y Baccetti. De esta manera el mercado publicitario argentino es una tierra fértil para nuevos proyectos como Ají Creativo.

Conocido el mercado en el cual Ají se insertará, es prudente analizar a los futuros clientes del estudio. Las Pymes son un público con requerimientos especiales, diferentes a los de las grandes empresas. Mientras que una empresa de tamaño considerable piensa en como ganar mayor porción del mercado, una Pyme intenta sobrevivir el día a día con objetivos a corto plazo. Sin embargo el reducido tamaño de las Pymes les da una ventaja por sobre su competencia. El conocimiento y segmentación del mercado es más preciso si la empresa esta más especializada. Es así como mediante el análisis de las ventajas y desventajas de las Pymes frente a las grandes empresas sale a la luz el problema comunicacional que las primeras poseen, es por este motivo que Ají nace, para brindar soluciones a medida de las Pymes del país.

Las maneras de comunicarse cambiaron, lo que antes tardaba días en llegar a otras partes del mundo, hoy puede estar en tan solo segundos. Para llevar ese ritmo de cambio los medios de comunicación se adaptaron volviéndose medios interactivos, es decir, que el usuario tiene participación activa dentro de ellos y no es un simple espectador, sin voz ni voto. La incorporación de la computadora como electrodoméstico en todas las casas le dio la herramienta al público para transformarse en comentaristas y críticos de todo lo que pase en cualquier otro medio. De esta manera internet se transformó en la plataforma para las nuevas comunicaciones 2.0. La publicidad no se quedo atrás e incorporó a sus conocidos métodos de persuasión, la interactividad y el bajo costo de internet. De esta manera nacieron nuevas formas de interacción entre las marcas y sus consumidores, como también se abrieron puertas para que empresas con bajos presupuestos puedan publicitar y competir en los diferentes mercados. Tomando estas nuevas iniciativas y recursos que brindan los medios interactivos Ají pretende ofrecer un servicio completo y a bajo costo a sus clientes, las Pymes.

Pero la publicidad no se realiza sola, detrás de todas esas imágenes llamativas y redacciones brillantes se encuentra un equipo creativo conformado por un director de arte y un redactor. En la mayoría de las agencias grandes existe un departamento creativo

conformado por un director general creativo y bajo cuyo mando tiene varias duplas. En un primer momento los papeles de director de arte y redactor se encontraban separados haciendo imposible una interacción e intercambio de ideas entre ambos creativos, hoy no se puede pensar a un redactor separado de un director de arte y viceversa. Dentro de la agencia la dupla recibe un *brief* que es el disparador para comenzar a trabajar. A partir de diversas técnicas de creatividad surgen diferentes propuestas para presentar al cliente. Una vez que el cliente aprueba una propuesta se comienza la realización. Tomando esta estructura Ají trabaja junto a los anunciantes para resolver de la mejor manera las dificultades comunicacionales que aparezcan.

Una vez especificado el sector, el público y la manera de trabajar sobre la cual el estudio se asentará es imprescindible analizar la ventaja competitiva que Ají poseerá frente al mercado: la creatividad estratégica. Este nuevo híbrido no es más que la fusión de una investigación prudente del mercado y el consumidor con la creatividad publicitaria. De esta manera las campañas se nutren no solo de la magia creativa sino que poseen un trasfondo, *insight*, que llega al público. Este tipo de pensamiento estratégico no es utilizado dentro de las agencias chicas o estudios, por este motivo Ají toma esta característica como un atributo importante no solo para los anunciantes, sino para que el estudio brinde un servicio de calidad dándole renombre y diferenciación dentro del sector.

Finalmente Ají no solo precisa una imagen pujante sino también un alma que rellene el cuerpo. De esta manera Ají se define como un estudio joven, creativo e innovador, transgresor y estratégico. El *leitmotiv* del estudio es brindar un servicio publicitario que ayude a resolver los problemas de comunicación entre las Pymes y sus clientes, sin descuidar la calidad y siempre teniendo en cuenta las capacidades de los anunciantes e imprimiendo tanto la personalidad de las empresas como la de Ají en cada campaña.

En definitiva el proyecto de grado logra demostrar que es posible fundar un estudio creativo que brinde soluciones y respuestas a las necesidades percibidas dentro

del sector Pyme, teniendo en cuenta al mercado publicitario, las nuevas comunicaciones, la creatividad y el planeamiento estratégico, buscando no solo un beneficio para los clientes sino también para el estudio, generando un *feedback* de conocimientos y experiencia. Una creatividad estratégica para Pymes.

Referencias Bibliográficas

- Kastika E., Aimar C., Yoguel G., Jimenez M.A., Saproso G., Sesia O., Varona V., Benedetti E., Zilberteín A. (1995). *Palermo Business Review: Emprendimientos de nuevos negocios*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Aprile, O., Borrini, A., Daschuta, M., Martínez, J. (2009). *La publicidad cuenta su historia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Tungate, M. (2007). *El universo publicitario: Una historia global de la puclibidad*. Barcelona: Gili.
- Gerber, M (1997). *El mito del emprendedor: porqué no funcionan las pequeñas empresas y qué hacer para que funcionen*. Barcelona: Paidós.
- Cuervo, A., Ribeiros, D., Roig, S. *Entrepreneurshio: conceptos, teorías y perspectiva*. Recuperado de <http://www.uv.es/bcjauveg/docs/LibroCuervoRibeiroRoigIntroduccionESP.pdf>
- Acuña, Edgardo S. (2010). Definición Pyme en la Argentina. Recuperado de www.abappra.com/documentos/definicion_PyME_Argentina.doc Edgardo S. Acuña
- Gómez Gras, J. M. (1997). *Estrategias para la competitividad de las PYME*. España: McGraw-Hill.
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios: estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0: La marcas en los medios*. Buenos Aires: La Crujía.
- Beelen, P. (2006). *Publicidad 2.0*. Recuperado de: <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/publicidad2.0.pdf>.
- Hernández Martínez, C. (s.d.). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- Aprile, O. (2005). *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: Paidós.
- Palmieri, R. (2001). *En pocas palabras: manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cooper, A. (2006). *Planning: como hacer...* Buenos Aires: Thomson.
- Watzlawick, P. (1981). *Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Herder.
- Vaccarini, M. (2006, Enero). Advertainment: es la historia de un amor. *1492 Cultura Creativa*, 6, 14-21.
- Scheinsohn, D. A. (1997). *Más allá de la imagen corporativa : cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi.
- Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas.

Capriotti Peri, P. (2009). Branding Corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Chile : Colección de Libros de la Empresa.

Bibliografía

- Aaker, D., Day, G. (1982). *Consumerism. Search for the Consumer Interest*. New York: The Free Press.
- Acuña, Edgardo S. (2010). Definición Pyme en la Argentina. Recuperado de www.abappra.com/documentos/definicion_PyME_Argentina.doc Edgardo S. Acuña
- Ansoff, H. I., Derlerck, R. P., Hayes, R. L. (1990). *El planteamiento estratégico: nuevas tendencias de la administración*. México: Trillas.
- Aprile, O. (2003). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía.
- Aprile, O. (2005). *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: Paidós.
- Aprile, O. (2008). *La publicidad audiovisual: Del blanco y negro a la Web*. Buenos Aires: La Crujía.
- Aprile, O., Borrini, A., Daschuta, M., Martínez, J. (2009). *La publicidad cuenta su historia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Basualdo, R. (2010). *Cómo crear buena publicidad: guía práctica para creativos y anunciantes*. Buenos Aires: Dunken
- Bauman, Z. (2007). *Vida líquida*. Buenos Aires: Paidós.
- Beelen, P. (2006). *Publicidad 2.0*. Recuperado de: <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/publicidad2.0.pdf>.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile : Colección de Libros de la Empresa.
- Churba, C.A. (1995). *La creatividad: Un enfoque dinamizador de las personas y las organizaciones*. Buenos Aires: Dunken.
- Cooper, A. (2006). *Planning: como hacer...* Buenos Aires: Thomson.
- Costa, P.O., Pérez Tornero, J.M., Sanagustín, P., Tropea, F. (1992). *La seducción de la opulencia: Publicidad, moda y consumo*. Barcelona: Paidós.
- Cuervo, A., Ribeiros, D., Roig, S. *Entrepreneurshio: conceptos, teorías y perspectiva*. Recuperado de <http://www.uv.es/bcjaueveg/docs/LibroCuervoRibeiroRoigIntroduccionESP.pdf>
- De Bono, E. (1967). *Pensar bien*. México: Selector.
- Díaz, E. (1999). *Posmodernidad*. Buenos Aires: Biblios.
- Espinosa, L. y Montini, R. (2007). *Había una vez... Cómo escribir un guión*. Buenos Aires: Nobuko.
- Feldman, S. (1995). *La composición de la imagen en movimiento*. Barcelona: Gedisa.

- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (2001). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Gerber, M. (1997). *El mito del emprendedor: por qué no funcionan las pequeñas empresas y qué hacer para que funcionen*. Barcelona: Paidós.
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: GRÄAL.
- Gómez Gras, J. M. (1997). *Estrategias para la competitividad de las PYME*. España: McGraw-Hill.
- Hernández Martínez, C. (s.d.). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- Hobsbawm, E. (1995). *Historia del Siglo XX*. Barcelona: Crítica.
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios: estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Kastika E., Aimar C., Yoguel G., Jimenez M.A., Saproso G., Sesia O., Varona V., Benedetti E., Zilberteín A. (1995). *Palermo Business Review: Emprendimientos de nuevos negocios*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Klein, N. (2003). *No Logo. El Poder de las Marcas*. Buenos Aires: Paidós.
- Lipovetsky, G. (2002). *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- Mahon, N. (2010). *Dirección de arte: publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Múniera Uribe, P., y Sánchez Zuluaga, U. (2003). *Comunicación Empresarial, una mirada corporativa*. Asociación Iberoamericana de Comunicación Estratégica.
- Muñoz, J. (1994). *El pensamiento creativo: desarrollo del "Programa Xènius"*. Barcelona: Octaedro.
- Palmieri, R. (2001). *En pocas palabras: manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Precourt, G. y Vollmer, C. (2009, Marzo). ¿Cómo hacer publicidad en una era donde el consumidor manda? *Mercado*, 1092, 11-13.
- Quiñones, C. (2009). *Consumer Insights: Hacia una Psicología profunda del consumo* (2009). Recuperado el 11/06/12 de <http://consumer-insights.blogspot.com.ar/2009/01/consumer-insights-y-el-lanzamiento-de.html>
- Quiroga, A. (2000). *Crisis, procesos sociales, sujeto y grupo*. Buenos Aires: Cinco.

- Rey, J. (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar: introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- Scheinsohn, D. A. (1997). *Más allá de la imagen corporativa : cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi.
- Schultz, Don E., Tannenbaun, S. I. (1992). *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*. Mexico: McGraw-Hill.
- Tungate, M. (2007). *El universo publicitario: Una historia global de la puclibidad*. Barcelona: Gili.
- Vaccarini, M. (2006, Enero). Advertainment: es la historia de un amor. *1492 Cultura Creativa*, 6, 14-21.
- Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0: La marcas en los medios*. Buenos Aires: La Crujía.
- Watzlawick, P. (1981). *Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Herder.
- Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas.